



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:
Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CONSULTORA SICREPU S.A
EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

AUTOR:

LUZURIAGA ROMO, CÉSAR PATRICIO

Mayo, 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CÉSAR PATRICIO LUZURIAGA ROMO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSULTORA SICREPU S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, del 2014

EL AUTOR

CÉSAR PATRICIO LUZURIAGA ROMO

C.I. 0914043922

AGRADECIMIENTO

Para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, en cuyas aulas recibí los conocimientos que me sirven para mi preparación académica como profesional en el área de Marketing y Ventas.

Para mis queridos Docentes, quienes impartieron su conocimiento y pedagogía en cada uno de sus clases.

A mis Compañeros de aula, con quienes compartí grandes momentos de mi vida.

A mis Tutores por guiarme en la realización del presente trabajo de titulación

A los Directivos de esta prestigiosa Universidad por el compromiso de hacer de cada uno de nosotros un profesional de éxito.

CÉSAR PATRICIO LUZURIAGA ROMO

C.I. 0914043922

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a:

A mi madre por siempre estar a mi lado, por ser ejemplo de honestidad, lealtad y fortaleza, por sus constantes consejos, su apoyo incondicional a que continúe mis estudios.

A mis hijos, Cesitar y Doménica por simplemente existir, son mi razón de vida, quiero ser ejemplo por ellos y para ellos, para asentar las bases de sus valores, mis precedentes serán su guía como personas, para seguir por el buen camino.

CÉSAR PATRICIO LUZURIAGA ROMO

C.I. 0914043922

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSULTORA SICREPU S.A” ubicada en la ciudad de Guayaquil, se determinaron los objetivos General y Específicos, orientados a la Elaboración de un plan de marketing como herramienta base e indispensable para la comercialización del servicio Salud Ocupacional y fidelización de clientes, la finalidad fue establecer estrategias y tácticas para justificar la propuesta a través de la investigación que utilizó los métodos lógicos: inductivo, sintético y analítico que permitió descomponer los elementos de un todo en cada una de sus partes, para conocer el porqué de la situación, la naturaleza del fenómeno, la relación causa – efecto. El estudio cuali - cuantitativo, empleó la técnica de la encuesta, y las entrevistas personales, cuyos instrumentos fueron la guía de preguntas, y el cuestionario diseñado con diez preguntas respectivamente, las interrogantes se relacionaron con las variables independiente y dependiente, en la parte final constan las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Estratégico, Ventas, Salud Ocupacional, Fidelización del cliente

ABSTRACT

In this graduation project "MARKETING PLAN FOR SICREPU CONSULTING COMPANY SA" located in the city of Guayaquil, the General and Specific objectives they were determined, aimed to developing a marketing plan as the basis and indispensable marketing tool Occupational Health service and customer loyalty, the purpose was to establish strategies and tactics to justify the proposal through research using logical methods: inductive, synthetic and analytical allowed to decompose the elements of a whole in each of its parts, to know why the situation, the nature of the phenomenon, the cause - effect. The qualitative study - quantitative, used the survey technique, and personal interviews, whose instruments were the question guide, and the questionnaire with ten questions designed respectively, the questions related to the independent and dependent variables in the final part comprise the conclusions and recommendations of the investigation.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Sales, Occupational Health, Customer loyalty

Índice de Contenidos

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	4
Preguntas de Investigación	4
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Marketing: Definiciones	5
1.1.1 Evolución del Marketing	5
1.1.2 Marketing en el entorno comercial	6
1.2 Plan de Marketing: Definiciones	7
1.2.1 Plan de Marketing y su relación con la comercialización	8
1.3 Comercializar: Definiciones	9
1.4 Ventas: Definiciones	9
1.4.1 La venta de servicios y la aplicación del Plan de Marketing	10
1.5 Servicio médico: Definiciones	11
1.5.1 Medicina Preventiva ocupacional	11
1.6 Salud ocupacional: Definiciones	12
1.6.1 Salud ocupacional y sus clientes	13
1.7 Cliente: Definiciones	13
1.7.1 Cliente empresarial de servicios de medicina ocupacional	14
1.8 Fidelización de los clientes: Definiciones	15
1.8.1 Los clientes y su fidelización a la medicina ocupacional preventiva. .	15

1.9 Marco Conceptual	18
CAPITULO II	
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Enfoque de la investigación	19
2.1.1 Diseño de la investigación	19
2.1.2 Tipos de investigación	20
2.1.2.1 Investigación Cualitativa	20
2.1.2.2 Investigación Cuantitativa	20
2.1.3 Métodos de la investigación	20
2.1.3.1 Métodos empíricos de la investigación	20
2.1.3.2 Métodos teóricos de la investigación	21
2.1.4 Técnicas de la investigación	21
2.1.5 Población	22
2.1.6 Muestra	22
2.1.7 Criterios de selección	23
2.1.8 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados	23
CAPITULO III	
Análisis de los Resultados	24
3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta	24
3.1.1 Análisis de los resultados de las encuestas	34
3.1.2 Análisis de los resultados de las entrevistas	35
CAPITULO IV	
Propuesta	37
4.1 Título	
Diseñar un Plan de Marketing orientado a la fidelización de los clientes en el servicio de salud ocupacional para la empresa SICREPU S.A. en el año 2016	37
4.1.1 Introducción	37
4.1.2 Resumen Ejecutivo de la Propuesta	38
4.2 Misión	38
4.3 Visión	38
4.4 Valores Corporativos	39
4.4.1 Cultura Empresarial	39
4.5 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)	40
4.6 Factores Claves de Éxito	40
4.7 Objetivos de la propuesta	41

4.7.1 Objetivo General	41
4.7.2 Objetivos Específicos	42
4.8 Análisis de la situación	42
4.8.1 Macroentorno : Análisis de PEST	42
4.8.2 Entorno Político	42
4.8.3 Entorno Económico	43
4.8.4 Entorno Social	43
4.8.5 Entorno Legal	43
4.8.6 Entorno Tecnológico	44
4.8.7 Micro entorno	45
4.8.8 Ubicación de la empresa	45
4.8.9 Clientes	45
4.8.10 Competencia	46
4.9 Análisis de la Empresa	46
4.9.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta del Grupo SICREPU S.A.	46
4.9.2 Rivalidad entre competidores	47
4.9.3 Servicios sustitutos	47
4.9.4 Poder de negociación de los proveedores	48
4.9.5 Poder de negociación de los usuarios	48
4.9.6 Amenaza de nuevos competidores	48
4.10 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.	49
4.10.1 Fortalezas	49
4.10.2 Oportunidades	50
4.10.3 Debilidades	50
4.10.4 Amenazas	50
4.11 Matriz de Aprovechabilidad	51
4.12 Matriz de Vulnerabilidad	52
4.12.1 Estrategia FODA	53
4.13 Matriz BCG	54
4.13.1 Estrella	54
4.13.2 Vaca	55
4.13.3 Perro	55
4.13.4 Interrogante	55
4. 14 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	55
4.14.1 Características del Mercado	55

4.14.2 Estructura de Mercado	56
4.14.3 Mercado Objetivo	56
4.14.4 Análisis de Demanda: Resultado de las entrevistas	57
4.15 Descripción de la empresa/ Posicionamiento	57
4.15.1 Logotipo	57
4.15.2 Slogan	58
4.15.3 Descripción de los Servicios ofertados	58
4.15.4 Detalle de otros Servicios Ofertados	59
4.15.5 Promoción	60
4.15.6 Plaza.....	63
4.16 Plan de Marketing: sus estrategias y tácticas	64
4.17 Cultura Organizacional	67
4.17.1 Constitución de la Empresa	67
4.17.2 Organigrama de la Empresa.....	68
4.17.3 Cadena de Valor y Operaciones	69
4.17.4 Diagrama del servicio u operación.....	70
4.17.5 Funciones	71
4.17.6 Proyecto de Responsabilidad Social	71
4.17.7 Ecología y cuidado del medio ambiente	71
CAPITULO V	
INGENIERÍA DEL PROYECTO	72
5.1 Determinación de recursos	72
5.2 Plan de Marketing.....	72
5.3 Flujo de caja proyectado	74
5.4 Estados de Resultados Proyectado a 5 años	75
5.5 Proyección de Ventas en la fidelización de clientes en 5 años (4% es el aumento anual)	75
5.6 Punto de Equilibrio en valores monetarios	76
5.7 Resultados Anuales del punto de equilibrio	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXO	
Anexo A Encuesta	
Anexo B	

Índice de Tablas

Tabla 1.2 Población	22
Tabla 2.2 Muestra.....	22
Tabla 3.3 Tiempo que utiliza los servicios de seguridad ocupacional	24
Tabla 4.3 ¿Cómo califica los servicios de la empresa?	25
Tabla 5.3 La atención de la empresa es:.....	26
Tabla 6.3 La Gestión Médica Nutricional preventiva es un valor agregado al servicio: 27	
Tabla 7.3 Las Auditorías Médicas apoyan la gestión del médico son un servicio:	28
Tabla 8.3 El software médico facilita el control y eficacia en la salud médica ocupacional	29
Tabla 9.3 La papelería de las fichas médicas y recetas llegan en forma:.....	30
Tabla 10.3 El material comunicacional:	31
Tabla 11.3 Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen con su propósito	32
Tabla 12.3 Abrir un consultorio laboral es un valor agregar que influirá para continuar los servicios de la empresa.....	33
Tabla 13.4 Factores claves de éxito.....	41
Tabla 14.4 Análisis de la Competencia.....	46
Tabla 15.4 Matriz de aprovechabilidad	51
Tabla 16.4 Matriz de Vulnerabilidad.....	52
Tabla 17.4 Análisis del FODA	53
Tabla 18.4 Estrategia y Táctica.....	64
Tabla 19.5 Recursos del proyecto	72
Tabla 20.5 Plan de Marketing Estado de Resultado Mensual (doce meses)	73
Tabla 21.5 Flujo de caja proyectado	74
Tabla 22.5 Proyección de ventas.....	75

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Tiempo que utiliza los servicios de seguridad ocupacional</i>	24
<i>Figura 2</i>	<i>¿Cómo califica los servicios de la empresa?</i>	25
<i>Figura 3</i>	<i>Atención de la empresa</i>	26
<i>Figura 4</i>	<i>La Gestión Médica Nutricional preventiva: un valor agregado al servicio:</i>	27
<i>Figura 5</i>	<i>Las auditorías médicas que apoyan la gestión del médico</i>	28
<i>Figura 6</i>	<i>El software médico facilita el control en la salud médica ocupacional</i>	29
<i>Figura 7</i>	<i>Papelería de las fichas médicas</i>	30
<i>Figura 8</i>	<i>El material comunicacional</i>	31
<i>Figura 9</i>	<i>Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen con su propósito</i>	32
<i>Figura 10</i>	<i>Abrir un consultorio laboral es un valor agregado que influirá para continuar los servicios de la empresa</i>	33
<i>Figura 11</i>	<i>Valores Corporativos</i>	39
<i>Figura 12</i>	<i>Unidad Estratégica de Negocios</i>	40
<i>Figura 13</i>	<i>Modelo 5 fuerzas de Porter</i>	47
<i>Figura 14</i>	<i>FODA</i>	49
<i>Figura 15</i>	<i>Adaptación Matriz BCG</i>	54
<i>Figura 16</i>	<i>Adaptación organigrama empresarial Sicrepu S.A</i>	68
<i>Figura 17</i>	<i>Cadena de Valor</i>	69
<i>Figura 18</i>	<i>Diagrama de operación</i>	70
<i>Figura 19</i>	<i>Punto de Equilibrio</i>	77

Plan de Marketing para la empresa consultora SICREPU S.A en la ciudad de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos el sistema laboral experimenta cambios importantes en la estructura preventiva de la salud, como actividad multidisciplinaria que protege y promueve el control de enfermedades, accidentes, la eliminación de los factores y condiciones que ponen en peligro la seguridad de los colaboradores, en el ámbito internacional está direccionado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en Ecuador por el Ministerio del Trabajo y la División de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y son los organismos encargados de gestar las políticas, y hacer seguimiento en la mejora permanente de las condiciones de trabajo, mediante programas permanente de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)

El esquema del sistema laboral ecuatoriano a través del Ministerio del Trabajo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, están experimentando cambios importantes en temas relacionados a la seguridad y salud de los trabajadores, los mismos que son de total responsabilidad de las empresas o patronos. Este nivel de responsabilidad, obliga a las empresas a implementar sistemas preventivos de gestión o también llamado Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo, existen empresas que dan este servicio a algunas empresas del medio, la competencia hace que busquen medidas para fidelizar los clientes.

En el caso del Grupo SICREPU S.A. busca la fidelización a través de un plan de marketing con una investigación de campo cuali cuantitativa, con las técnicas de las entrevistas y encuestas personales, cuyos instrumentos la guía de preguntas y el cuestionario permiten evaluar la dimensión del problema, los resultados de las encuestas identifican las debilidades de la empresa, mientras que las entrevistas determina la necesidad de diseñar un plan de marketing.

El desarrollo del presente trabajo de titulación consta de cinco capítulos específicos. La estructura de la tesis consta de Capítulo I: Marco Teórico, las conceptualizaciones de las variables investigadas, las fundamentaciones teóricas de acuerdo a las normas APA, 6.

Capítulo II: Lo conforman los aspectos metodológicos de la investigación, enfoque de la investigación, diseño de la investigación, tipos de investigación, métodos empíricos de la investigación, métodos teóricos de la investigación, técnicas de investigación, instrumentos, población, muestra.

Capítulo III: Análisis de los resultados de las técnicas aplicadas, la entrevista, la encuesta, y los resultados.

Capítulo IV: La Propuesta, elaboración y diseño del plan de marketing estratégico, en su desarrollo y aplicación del FODA, las estrategias y tácticas.

Capítulo V: Ingeniería del Proyecto, determinación de recursos, plan de marketing, flujo de caja proyectado, estados de resultados, punto de equilibrio (meta de utilidad), resultados anuales del punto de equilibrio, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y los Anexos.

Planteamiento del problema

En noviembre de 2011 el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) emite la Resolución CD 333 Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo también conocida como SART (por sus siglas), a fin de dar cumplimiento a la normativa técnica y legal en materia de seguridad y salud ocupacional, se inició la convocatoria para que empresas externas participen a dar este servicio, SICREPU S.A., participa en el año 2013 y empieza la captación de clientes, han pasado dos años y en los actuales momentos se fija como meta la fidelización de los clientes, debido a que tres clientes potenciales reincidieron del contrato, nace así el problema y se decide toma acciones para evitar perder contratos en los servicios de salud ocupacional.

Formulación del problema

¿Cómo debería ser el diseño de un Plan de Marketing para la comercialización del servicio médico en Salud Ocupacional, y fidelización de los clientes de la empresa SICREPU S.A.?

Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son:

Objetivo General

Elaborar el plan de marketing como herramienta base e indispensable para la comercialización del servicio Salud Ocupacional y fidelización de clientes de la empresa Sicrepu S.A

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado como base para la toma de decisiones.

- Mejorar las ventas a través de capacitaciones constantes al equipo de ventas, planes de incentivos, seguimiento, control y apoyo a metas de ventas establecidas

- Fidelización de clientes actuales a través de la incorporación de valores agregados y un eficaz y oportuno servicio al cliente recibiendo y solucionando todas las necesidades y/o requerimientos.

- Medir cuantitativamente para respaldar resultados: Cómo, en que tiempo y lugar.

Justificación

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico, se fundamentó en las conceptualizaciones de varios autores que han escrito sobre el marketing, mercado, ventas, salud ocupacional, marketing estratégico, fidelización del cliente, todas las citas cortas y largas , parafraseo se enmarcaron en las normas APA, sexta edición.

El área metodológica se enfocó en la investigación cuali – cuantitativa, con la utilización de las técnicas de la encuesta y la entrevista, los instrumentos aplicados en forma personal al grupo objetivo seleccionado fueron la guía de preguntas y el cuestionario, que constaron de diez preguntas sobre las variables dependiente e independiente, enmarcadas en el diseño del plan de marketing estratégico.

La parte teórica del trabajo espera servir como fuente de consulta a otras empresas que requieren de una investigación para fidelizar los clientes, además de convertirse en referencia para futuros trabajos de investigación.

Preguntas de Investigación

¿De qué manera el mercado base permitirá tomar decisiones en el Plan de Marketing?

¿Qué tipo de capacitaciones, y planes de incentivos, incidirían en el crecimiento de las ventas en la empresa objeto del estudio?

¿Cuáles son las estrategias y tácticas que permiten la fidelización de clientes actuales?

¿Qué tipo de investigación medirá cuantitativamente las necesidades y requerimientos de los clientes?

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing: Definiciones

El Marketing se ha convertido en una herramienta que proyecta y promueve la imagen, venta de productos o servicios mediante publicidad, promociones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, usuarios o compradores, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) definen a la dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

La aplicación del Marketing tiene algunas definiciones, según (Paredes, 2011) “El marketing ha contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del target a poco tiempo de su aplicación”, la optimización de los beneficios inciden en el público objetivo acepte el valor agregado de ese producto o servicio.

1.1.1 Evolución del Marketing

La evolución del marketing, Wilkie y Moore (2003), citado por (Hoyos, 2013) señalan cuatro etapas: En la era I: de 1900 a 1920 se considera la época en que se funda el campo de estudio, en la era II: de 1920 a 1950 se formaliza el marketing, en la era III: de 1950 a 1980, se cambió el paradigma a marketing, management y las ciencias y por último la era IV: de 1980 a la fecha existe una fragmentación de la corriente principal.

La era I se caracteriza por tres situaciones, se empiezan a dictar los primeros cursos y se utiliza la palabra marketing con énfasis en el carácter económico de las actividades del marketing y el énfasis del marketing se relacionó con la distribución física de los bienes. En la era II, aparecen los primeros principios de marketing, se crea una infraestructura que propicia el estudio y difusión del marketing, se fundó la Asociación de Marketing Americano.

En la era III con el desarrollo económico de los Estados Unidos, el apareamiento del mercado masivo entra en auge el pensamiento del marketing con dos corrientes del pensamiento, el marketing como gestión; y el comportamiento del consumidor, además de los métodos cuantitativos de investigación. En la era IV, los empresarios se preocupan por conocer y hacer crecer a sus organizaciones, se interesan por los resultados financieros en el corto plazo.

La evolución del marketing permitió que se vaya posicionando como una herramienta positiva en el desarrollo y crecimiento de las empresas, en publicitar y promocionar los diferentes bienes tangibles e incluso servicios de empresas con fines lucrativos y no lucrativos, por ello se estable una relación directa con el entorno comercial.

1.1.2 Marketing en el entorno comercial

La actividad comercial es la que dinamiza constantemente la economía de un país, el Diccionario de Marketing, define la comercialización como: “Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

Hay diversas formas para obtener una planificación adecuada en las organizaciones, hay preguntas que permiten analizar determinadas situaciones: -Cuándo, en relación con los competidores. -Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio. -A quién, todo el mercado potencial, a sólo un segmento, etc. -Cómo, es decir, debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales. -Cuánto tiempo dedicara a las actividades de su fuerza de ventas, cuánto a las relaciones públicas, etc.

De acuerdo con (Kotler, 2012), menciona que la comercialización tiene cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo? es el tiempo idóneo para llevarlo a cabo, ¿dónde? es la estrategia, el lugar, ¿a quién? es el mercado objetivo, es a quien va dirigido, y ¿cómo? es la forma de hacerlo, de implementarlo. En algunas empresas con las respuestas a estas preguntas se desarrolla el Plan de Marketing.

1.2 Plan de Marketing: Definiciones

El marketing es una estrategia que orienta al mercado con el poder de vender, sin dejar la responsabilidad que tiene con la sociedad, obteniendo ventaja competitiva de sus productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, actualmente con el conocimiento del marketing se implementas planes en forma organizada en busca de obtener resultados que generen rentabilidad y crecimiento en las empresas. Existen varias definiciones de un plan de marketing entre ellos:

De acuerdo con (Rodríguez, 2006) “El plan de marketing es un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa, en él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”.

Un plan de marketing bien diseñado con objetivos, estrategias, tácticas y plan de acción benefician a las organizaciones que inciden directamente en el logro de un margen de ganancias en sus ventas, sin dejar de lado a los consumidores y las necesidades que desean satisfacer en cada uno de los empresarios, administradores de las diferentes organizaciones que lo aplican como herramienta de apoyo en el crecimiento y desarrollo de esa organización.

1.2.1 Plan de Marketing y su relación con la comercialización

Las empresas comercializadoras constantemente están evalúan su rentabilidad y la aceptación que tienen en el mercado sus productos o servicios reconociendo las ventajas, desventajas, las oportunidades y amenazas. De allí nace la necesidad de implementar planes de marketing que fortalezcan su mercado introduciendo nuevos productos, en algunas ocasiones que reemplacen aquellos que dejan ser necesarios o atractivos para los consumidores o clientes, en el caso específico de empresas como SIPRODU que nació y permanecen para satisfacer un servicio necesario en el área de salud.

Para Sainz de Vicuña (2010) “El plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro [...] es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”,

Los adecuados procesos de comercialización inciden en alcanzar resultados de acuerdo a los objetivos de la empresa, generado por una ventaja competitiva y con valor agregado orientado a que las empresas operen con productos y servicios que satisfagan las necesidades de su grupo objetivo.

1.3 Comercializar: Definiciones

Antes de analizar las definiciones de comercializar, se debe conceptualizar lo que es producto y lo que es servicio. El autor (Ánzola, 2012) en su libro administración de las pequeñas y medianas empresas manifestó que “Un bien es algo que se puede tocar, contar, medir o pesar, además de que se debe obtener algún beneficio, interés o fruto de él. El servicio es la utilidad, provecho o beneficio que obtiene una persona o un grupo de personas del trabajo que otra u otras ejecutan”, se genera la diferenciación desde el punto de vista útil de cada actividad.

Continuando con el mismo autor afirma que “Comercializar significa comprar o vender productos”, a esto se le aumenta que pueden ser servicios, las empresas que venden algún tipo de servicio satisfacen necesidades dentro un ámbito puede ser tecnológico como es el caso de la telefonía celular, servicio médico y ambulatorio igual que aquellas empresas que brindan Salud Ocupacional.

1.4 Ventas: Definiciones

Las ventas son parte principal en las empresas, son las que dan movimiento y dinamismo, de acuerdo con el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (Asociación Comercial Norteamericana) conceptualizó la venta como “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”, las funciones del área de venta permiten verificar la cantidad de stock de mercadería, conoce las políticas de precio, pedido, entrega, estrategia de crédito, formas de pago, etc.

En la misma línea de conceptualizaciones el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero", estableciendo un intercambio de productos y servicios

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Los procesos de venta tienen como parte activa la comercialización de productos y servicios, mediante un costo, un precio o un valor monetario, las negociaciones que se realicen tienen características del crédito directo, a plazos, pagos por medio de cheques a fecha, pagos al contado. Sin embargo hay excepciones, en el caso de las organizaciones sin fines de lucro que no se da este tipo de intercambio monetario, sino servicios, es decir por el placer de servir a los demás, a los que más necesitan.

1.4.1 La venta de servicios y la aplicación del Plan de Marketing

Dentro de los aspectos de vender, también se centra en la actividad que realizan los vendedores por ellos según (Keller, 2012) "Capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que identifique e informe sobre los nuevos acontecimientos. La empresa debe "vender" a los miembros de su fuerza de ventas la importancia que tienen como recolectores de información de inteligencia".

En el marketing las ventas se relacionan directamente con el proceso de desarrollo y crecimiento de la empresa, tomando las decisiones adecuadas que le den las proyecciones, un pronóstico de acuerdo al volumen esperado.

1.5 Servicio médico: Definiciones

La conceptualización de la Organización Mundial de la Salud (OMS) acerca del servicio médico lo establece así “Un sistema de salud es la suma de todas las organizaciones, instituciones y recursos cuyo objetivo principal consiste en mejorar la salud. Un sistema de salud necesita personal, financiación, información, suministros, transportes y comunicaciones, así como una orientación y una dirección generales. Además tiene que proporcionar buenos tratamientos y servicios que respondan a las necesidades de la población y sean justos desde el punto de vista financiero”.

Como organismo que gestiona políticas de prevención en la salud involucra en el proceso de los servicios médicos a las personas, así como un sinnúmero de implementos, transporte, comunicaciones, resaltando que el costo debe ir de acuerdo con la promoción e intervención en todo el mundo, cada una de las gestiones buscan responder eficientemente en las necesidades de las poblaciones, sin importar su nivel social o económico.

1.5.1 Medicina Preventiva ocupacional

El Ministro de Trabajo y Bienestar Social, expidió el Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas encargando su aplicación, control y cumplimiento a los organismos correspondientes del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de allí se desprende la utilización de los servicios de medicina preventiva ocupacional como forma del cumplimiento a lo estipulado en el marco legal. La medicina preventiva ocupacional tiene entre sus principios fundamentales el manejo de estrategias que enseñen a los colaboradores a seguir las normas de buena alimentación y autocuidado de la salud como punto

esencial en la salud, hay que recordar que la ingesta inadecuada de alimentos causa enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, entre otras.

De acuerdo con ((MEDIX), 2015) soluciones médicas empresariales “El Programa de Salud Ocupacional es la planeación, organización, ejecución y evaluación de una serie de actividades de Medicina Preventiva, Medicina del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial, tendientes a preservar mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus ocupaciones y que deben ser desarrolladas en sus sitios de trabajo en forma integral e interdisciplinaria”.

Cada una de las acciones debe beneficiar a los trabajadores o colaboradores de las empresas, lo ideal de un buen sistema de salud no son las acciones que se asuman cuando se presentan los problemas en la salud, es mejor tomar decisiones preventivas, un pueblo sano es sinónimo de buenas políticas públicas.

1.6 Salud ocupacional: Definiciones

En el Ecuador de acuerdo a las normativas la salud ocupacional se ubica como preventiva en los colaboradores de las empresas, de acuerdo con Organización Mundial de la Salud (OMS) define a “La salud ocupacional como una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores”. Generalmente los hospitales se llenan de consultas con pacientes de enfermedades crónicas, la disciplina de salud ocupacional como tal, busca controlar los accidentes y evitar las enfermedades, tomando decisiones que minimicen esas condiciones de riesgo.

En el ámbito de la salud ocupacional se encuentra lo estipulado acerca del Asesoramiento de Médico Ocupacional de forma externa (Expedición del manual de requisitos y definición del trámite de aprobación del reglamento de Seguridad y Salud) Art. 5, en donde se indica lo siguiente:

“En concordancia con el mandato constituyente 8, en sus artículos 3,4 y 5 , se podrá contratar el servicio médico externamente, al ser un servicio técnico especializado que puede proporcionarse fuera de las actividades cotidianas de la empresa o empleador. El médico Ocupacional NO requiere ser contratado de manera directa ni constar en la nómina de trabajadores de la empresa o empleador”. Lo que regula las normativas legales por mandato constitucional permite que las empresas que otorgan el servicio de salud ocupacional tengan un espacio en el mercado.

1.6 Salud ocupacional y sus clientes

Entra en el contexto la participación de todas las empresas grandes, medianas o pequeñas que integren el marco empresarial, por mencionar algunas están las empresas de consumo masivo, textil, cuero y calzado, bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, hotelera, turismo, salud, atunera, automotriz, maderera, entre otros, cada una de ellas participan como clientes afianzadas en el cumplimiento de lo normaliza la Ley.

1.7 Cliente: Definiciones

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "El comprador potencial o real de los productos o servicios", en el caso de los servicios el cliente suele poner como énfasis la atención al cliente, con características de rapidez, eficiencia, buen servicio a fin de lograr la fidelización de los clientes, es decir ampliar el ciclo de vida de los clientes, otorgando frecuentemente valores superiores que inciden en la decisión del cliente a continuar utilizando los

servicios o productos que se ofrecen en el mercado, el objetivo es que cada cliente tenga frecuentemente un trato personalizado y buen servicio.

En el mismo ámbito de los conceptos de acuerdo con The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)", esto quiere decir que aquella persona que compra no es quien lo consume, en casos específicos, los clientes de salud ocupacional los adquiere pero quien los consume son sus colaboradores, entonces, el comprador se vuelve espectador del funcionamiento del servicio, de calidad que tiene y que se refleje en los usuarios que tienen, evalúa cada parte del servicio que le brindas, y los valores agregados que tienen.

1.7.1 Cliente empresarial de servicios de medicina ocupacional

En el Ecuador de acuerdo con los Riesgos del Trabajo - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el Acuerdo 1404 (Servicios Médicos Empresas) expone que la "Administración y control de su centro médico interno en base a reglamento para el funcionamiento de los servicios médico de empresas (Acuerdo No. 1404) Del IEISS. En donde el Art 7 indica que: Los servicios médicos de empresas, serán dirigidos por un médico general, con experiencia en Salud Ocupacional o Salud Pública, en donde el horario médico se cumplirá de acuerdo a la siguiente tabla en base a número de empleados que tiene la empresa. De 100 a 200 trabajadores 3 horas día médico De 201 a 400 trabajadores 4 horas día médico De 401 a 600 trabajadores 5 horas día médico De 601 a 800 trabajadores 6 horas día médico De 801 a 1000 trabajadores 8 horas día médico. Las empresas que sobrepasen los 1000 trabajadores por cada 200 de exceso dispondrán de un día médico de atención adicional. Los médicos contratados trabajarán ocupando el mayor tiempo en labores de prevención y fomento de la salud y el mínimo necesario en la recuperación". Cada uno de los clientes lo forman las empresas y en relación

de dependencia los trabajadores o colaboradores, quienes deben recibir un trato personalizado de parte de las empresas a la que prestan su colaboración.

1.8 Fidelización de los clientes: Definiciones

La fidelización de los clientes es consecuencia de la relación entre la marca del producto, o el servicio y el consumidor, enfatizando los beneficios, los incentivos de promociones, ofertas, y descuentos. Para Calvo y Reinales (2013), los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes: Un trato preferente al cliente, con atención personalizada, visitas frecuentes, despachos inmediatos. La atención más rápida, siempre se requiere inmediatez en la entrega de lo solicitado. Además con ofertas especiales, descuentos en el costo, más producto, agregar otros servicios adicionales sin costo alguno.

El mismo autor continúa con otras características con la finalidad de que los servicios sean a la medida de lo que el cliente requiere, dando una información privilegiada de las características que hacen superior a ese producto o servicio, con una participación activa. Se sugiere que entre los incentivos promocionales los principales que resaltan son: Sorteos direccionado a las necesidades del cliente, regalos relacionados con los que se vende, los descuentos por la compra de esos productos o por el uso de los servicios. Cada uno de las condiciones expuesta en un solo contexto y aplicándolo poco a poco generan la fidelización en el cliente.

1.8.1 Los clientes y su fidelización hacia la medicina ocupacional preventiva.

La fidelización de los clientes es un enfoque a un marketing estratégico que busca establecer sólidos vínculos comerciales a largo plazo, los usuarios de los servicios son exigente en valores específicos como la inmediatez, la atención personalizada, interactuando con ellos, otorgando valores agregados

que compensen la utilización. La fidelidad se construye con la interacción entre la empresa que da el servicio y quien la recibe.

El valor de un cliente fiel asegura ingresos frecuentes, es más importante mantener un cliente que abrir cuenta con otros, las estrategias de fidelización de un servicio o hacia un producto asegura un crecimiento sostenido que permite la defunción de los beneficios de la marca, de la empresa, y otorgando nuevos valores superiores frente a la competencia.

En el caso de los clientes que utilizan los servicios de medicina ocupacional preventiva tienen intereses que buscan cumplir con las disposiciones legales del Ministerio Laboral, la fidelidad hacia las empresas que ofrecen este tipo de servicios tiene características esenciales, determinada por el tipo de servicios que otorguen, entre las que se pueden mencionar:

Consultoría en Salud Ocupacional: Integrado por un Staff de especialistas, con el Sistema Integrado de Gestión, que contenga un sistema de vigilancia epidemiológica, basados en las normativas vigentes en el Ecuador.

Médicos en planta: Cada uno de los médicos asignados a las instalaciones de las empresas proveen de una labor asistencial de atención en salud y desempeño proactivo para el mejoramiento de indicadores en salud.

Capacitaciones: Es un programa de educación en salud preventiva para los trabajadores de las empresas.

Implementación del programa Vigilancia de la Salud. - Atención médica ambulatoria preventiva con orientación médica ocupacional

Creación y ejecución de los programas Médicos Preventivos Ocupacionales a través de la publicación de la información en las carteleras y material publicitario individual según el caso y/o actividad.

Programas Permanentes: Valoraciones médicas Pre Ocupacionales, Ocupacionales, Post Ocupacionales, Reintegro y Especiales.

Realización de Exámenes de laboratorio y específicos.

Programas Médicos Preventivos: - Programa de Vacunación: Previo análisis del Departamento Médico Ocupacional en base a normativas aplicables. De la misma manera que el anterior intems, el costo a veces, esta dentro del contrato y en otros el costo de los productos a utilizar será cubierto por el cliente de manera independiente).

Programa de Desparasitación: Previo análisis del Departamento Médico Ocupacional en base a normativas aplicables. El costo de los productos a utilizar será cubierto por el cliente de manera independiente, o en otros casos se incluye en el contrato.

Evaluación para la prevención Violencia Psicológica o de Riesgos Psicosociales, previo análisis del Departamento Médico

Indicadores médicos de Gestión: - Enfermedades profesionales, previa investigación del departamento Médico Ocupacional, ingreso y aprobación del IESS.

Informe médico estadístico mensual de Morbilidad. - Clasificación y seguimiento de trabajadores vulnerables

Informe estadístico mensual del Ausentismo Laboral

Informe Médico Pre Liminar de accidentes y/o incidentes

En conclusión la fidelización de los clientes en los servicios médicos ocupacionales va a depender de lo que ofrezcan para mantener las consideraciones del cumplimiento de las normativas legales que exige el Ministerio Laboral. Otro aspecto fundamental es conseguir la lealtad del grupo de clientes que sean rentables para la empresa, es decir el costo de los servicios sea acompañado de valores agregados adicionales a los que tiene en el contrato, en el caso específico beneficios extras que integren la plataforma

de servicios que ofrecen con regularidad, ejemplo el servicio de un consultorio externo.

1.9 Marco Conceptual

Análisis FODA.-“Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización”. Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Adalberto Zambrano Barrios (2011).

Competidor.- “Empresa o individuo que provee productos o servicios a un mercado donde ya hay más de un proveedor”. La Biblia del Marketing.

Estrategia.- “Consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”. La Biblia del Marketing.

Fidelización de servicios.- “Un cliente asiduo es publicidad gratuita. Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody & Mc Neill, 2003).

Marketing.- “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel (2011).

Mercado.- “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tiene el suficiente interés, ingresos y acceso al producto”. Marketing, Décimo Cuarta Edición. Philip Kotler y Gary Armstrong (2012).

Plan de Marketing.- “Es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011)

Servicio.- “Es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica”. La Biblia del Marketing.

CAPITULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de titulación se enfocó en una investigación de campo cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de conocer la incidencia del plan de marketing orientado a mejorar las ventas, la comercialización y fidelización de clientes, además determinar la importancia de las capacitaciones y su relación con los planes de incentivos, seguimiento, control, y apoyo a las ventas.

2.1.1 Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño Documental, se consultó una amplia bibliografía de textos sobre el marketing, plan de marketing, ventas, fidelización de clientes, comercialización, salud ocupacional, además se realizaron consultas en internet, revistas especializadas, tesis, paper, entre otros. “Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes” (Martins, 2010).

Es una investigación Descriptiva se detallan paso a paso el desarrollo de la implementación del plan de marketing, la propuesta con sus objetivos, la factibilidad, el presupuesto, etc.

Investigación de Campo fue multimodal con un enfoque cuali – cuantitativo, se aplicó encuestas y entrevistas, de corte transversal, es decir todos los datos fueron recolectados en un mismo momento y lugar.

2.1.2 Tipos de investigación.

El estudio fue la investigación de campo, de tipo cuali - cuantitativa, con entrevistas al Gerente General y Gerente de Ventas. Las encuestas personales se las realizó a los clientes de la empresa investigada.

2.1.2.1 Investigación Cualitativa

Para la recolección de datos la investigación cualitativa utilizó la técnica de la entrevista en forma personal y directa, con una guía de preguntas, según el autor del libro Administración de pequeñas empresas (Ánzola, 2012) “El método de entrevistas es una forma muy común de recabar información externa”, es importante resaltar que se las puede realizar en forma personal, en el hogar, vía telefónica, por correo, utilizando la web, etc.

2.1.2.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa utiliza la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, de acuerdo con (Ánzola, 2012) encuestas son “Formas de recopilar información a través del cuestionario”, en la presente investigación se utilizó en forma personal, con preguntas cerradas, las mismas contienen las respuestas usando la escala de Likert.

2.1.3 Métodos de la investigación

Los métodos utilizados: Empíricos y Lógicos

2.1.3.1 Métodos empíricos de la investigación

Se utilizó el método de Observación a los vendedores de la empresa objeto del estudio con la finalidad de fortalecer las debilidades en las capacitaciones e iniciar los planes de incentivos por ventas.

2.1.3.2 Métodos teóricos de la investigación

Los métodos teóricos utilizados en la investigación fueron:

a) Método Deductivo

El método parte de lo particular del estudio del marketing, comercialización, ventas, salud ocupacional, hasta lo particular en la implementación del plan de marketing con un análisis de la situación, competencia, análisis del mercado, objetivos, estrategias, tácticas, programas, siguiendo un programa y estableciendo un presupuesto.

b) Método analítico

En la investigación este método permite analizar cada una de las partes. Analiza el comportamiento de los involucrados en el estudio, los administradores y los clientes de la empresa "Sicrepu S.A."

2.1.4 Técnicas de la investigación

Se aplicaron las técnicas de: Entrevistas personales al Gerente General y al Gerente de Ventas, con preguntas relacionadas a las variables independiente Plan de Marketing, y las variables dependiente comercialización de servicio, con la propuesta: Diseño de un programa de fidelización de clientes en seguridad ocupacional.

La encuesta constó de diez preguntas, contestadas en la escala de Likert aplicada a los clientes de "Sicrepu S.A." en forma personal, con la finalidad de investigar las dos variables y la propuesta del estudio, la toma de datos de la investigación de campo se la realizó en la ciudad de Guayaquil.

2.1.5 Población

La población objeto del estudio lo comprenden las veinticinco empresas a las que se les da servicios, ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1.2 Población

Empresas	Cantidad
Grandes	5
Medianas	15
Pequeñas	5
Total	25

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

2.1.6 Muestra.

La muestra de la presente investigación es finita, está constituido por las veinticinco empresas clientes de "Sicrepu S.A." de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.2 Muestra

Empresas	Cantidad
Grandes	5
Medianas	15
Pequeñas	5
Total	25

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

2.1.7 Criterios de selección.

La selección del grupo objetivo se basó en los siguientes parámetros:

- ✓ Hombres y mujeres
- ✓ Mayores de edad
- ✓ Que trabajen en la empresa investigada
- ✓ Que utilicen los servicios de seguridad ocupacional
- ✓ Qué estén ubicadas en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Que sean clientes de la empresa objeto del estudio

2.1.8 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados.

Los instrumentos aplicados fueron: Guía de preguntas previamente elaboradas a la entrevista, constó de diez preguntas abiertas sobre las variables investigadas, incluyeron sugerencias y comentarios acerca de los temas expuestos.

La entrevista tiene una duración aproximada de treinta minutos, fue realizada en forma personal.

El cuestionario de la empresa fue diseñado con diez preguntas con respuestas en la escala de Likert, de acuerdo a la variable independiente: Plan de Marketing, variable dependiente: Comercialización de servicios, y la Propuesta del diseño de un programa de fidelización de clientes en seguridad ocupacional, se aplicó en forma personal, fue de corte transversal en el mismo momento y en un mismo lugar (Guayaquil). Cada una de las encuestas fue impresa para realizarlas individualmente a cada una de las personas seleccionadas.

La encuesta en su aplicación duró diez minutos aproximadamente, previamente se realizó una introducción a los encuetados para que conozcan los objetivos de la investigación.

CAPITULO III

Análisis de los Resultados

3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de seguridad ocupacional?

Tabla 3.3 Tiempo que utiliza los servicios de seguridad ocupacional

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	13	52%
Un año	5	20%
Más de un año	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

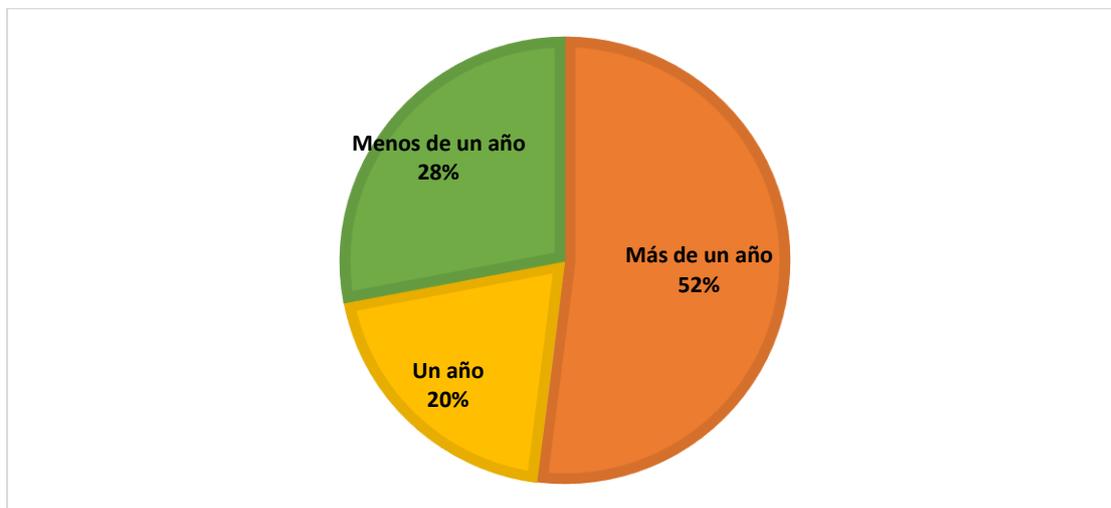


Figura 1 Tiempo que utiliza los servicios de seguridad ocupacional

Análisis: De las veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas clientes, 13(52%) tienen menos de un año trabajando con la empresa objeto del estudio, mientras que 5 (20%) ya cuenta con un año recibiendo los servicios de la compañía objeto del estudio, 7 (28) posee más de

un año como cliente continuo que recibe los beneficios del servicio de la empresa investigada.

2. ¿Cómo califica los servicios de la empresa?

Tabla 4.3 ¿Cómo califica los servicios de la empresa?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	15	70%
Buena	8	20%
Regular	2	10%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

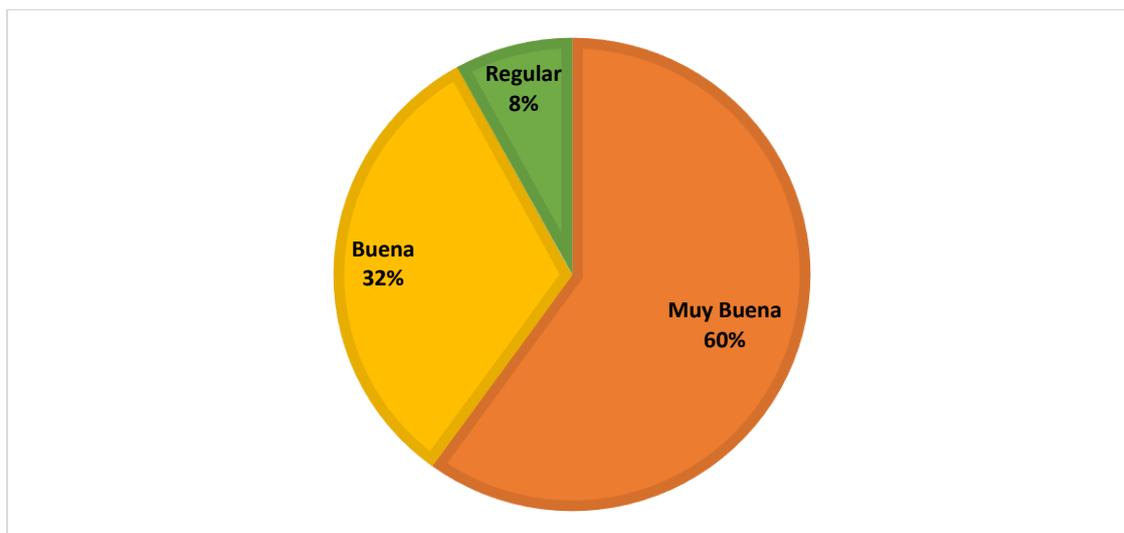


Figura 2 ¿Cómo califica los servicios de la empresa?

Análisis: Dentro del estudio fueron veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas que son clientes actuales, de ellas 15(60%) calificaron los servicios brindados por SICREPU S.A. como muy buena, entre tanto que 8 (32%) afirmaron que es buena al momento de otorgar lo que ellos requieren,

sin embargo el 2(8%) indicaron que es regular, que se necesitan corregir ciertas circunstancias con la atención al cliente.

3. La atención de la empresa Sicrepu S.A. es:

Tabla 5.3 La atención de la empresa es:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	15	60%
Normal	6	24%
Regular	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

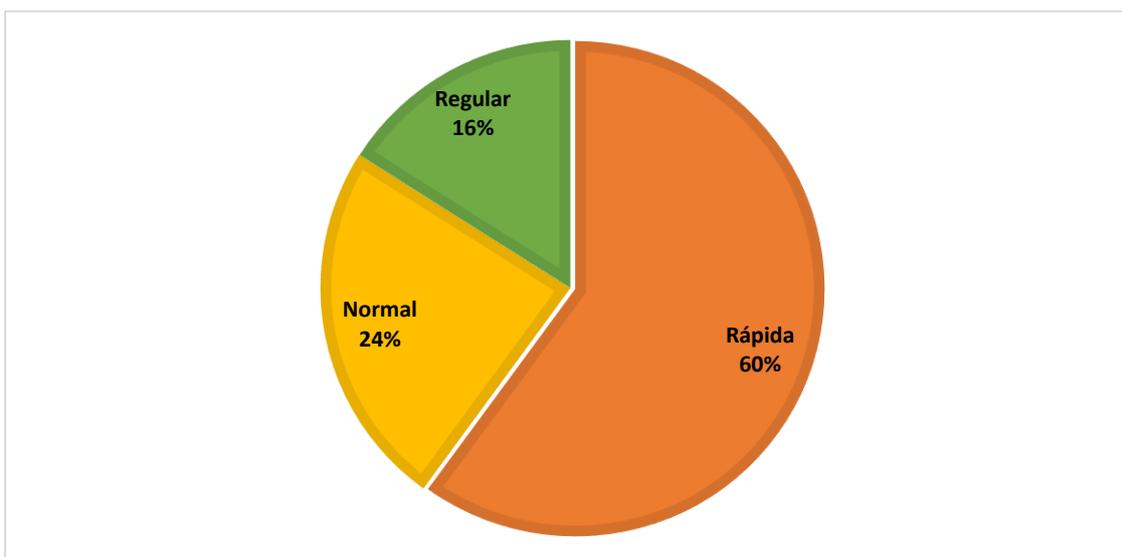


Figura 3 Atención de la empresa

Análisis: Las veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas que son clientes actuales en cuanto a la atención al cliente 15(60%) mencionaron que tienen un servicio rápido cuando ellos lo requieren, de la misma manera 6(24%) dijeron enfáticamente que la atención es normal, dentro del tiempo que lo requieren son atendidos, sin embargo el 4(16%) expresaron

que es regular, que se necesitan corregir ciertas circunstancias con la atención al cliente.

4. La Gestión Médica Nutricional preventiva con la visita del nutricionista a la misma empresa es un valor agregado al servicio:

Tabla 6.3 La Gestión Médica Nutricional preventiva es un valor agregado al servicio:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy oportuno	20	80%
Oportuno	4	16%
Poco Oportuno	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

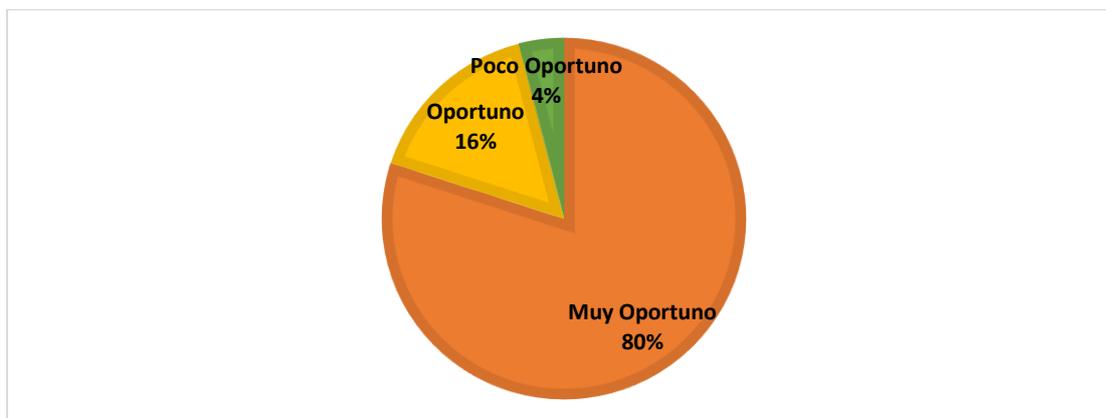


Figura 4 La Gestión Médica Nutricional preventiva: un valor agregado al servicio:

Análisis: En el estudio de mercado y el trabajo de campo que se realizó con una muestra de veinticinco personas, 20(80%) expresaron que es muy oportuno la gestión médica nutricional con programas preventivos entre ellos la desparasitación, el VH/SIDA, campañas de buena nutrición porque inciden en cambios de hábitos de vida y alimenticia, de allí 4(16%) dijeron que es oportuno enseñar a los colaboradores la forma de prevenir enfermedades

cardiovasculares, diabetes, hígado graso, entre otras, 1(4%) expresó que es poco oportuno porque el médico de planta también les da ese tipo de charlas.

5. Las Auditorías Médicas que hacen seguimiento, revisan, apoyan la gestión del médico de planta son un servicio:

Tabla 7.3 Las Auditorías Médicas apoyan la gestión del médico son un servicio:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	16	64%
Necesario	8	32%
Poco necesario	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

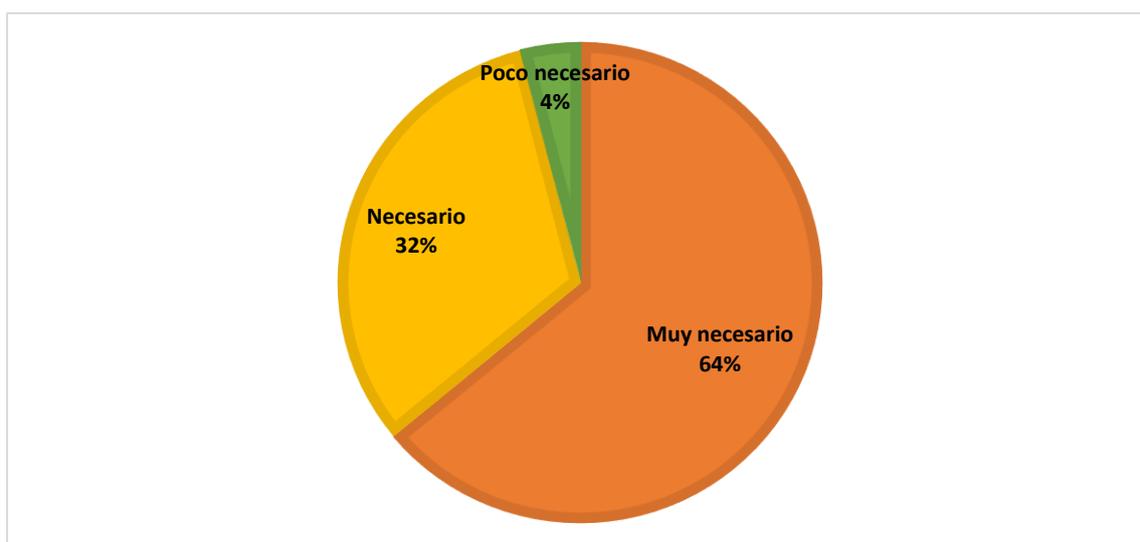


Figura 5 Las auditorías médicas que apoyan la gestión del médico

Análisis: De las veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas que son clientes 16(64%) indicaron que las auditorías médicas son muy necesarias por cuanto hacen un seguimiento, revisan y apoyan la gestión del médico de planta, de la misma manera 8(32%) expresaron que cada una de las auditorías es necesaria, ya que controla y garantiza los indicadores de

gestión de salud ocupacional, a pesar de estás respuesta 1(4%) dijo que es poco necesario, la empresa cuenta con médicos que deben realizar la gestión como parte de su labor.

8. El software médico de la empresa SICREPU S.A. le facilita control y eficacia en la salud médica ocupacional de sus colaboradores

Tabla 8.3 El software médico facilita el control y eficacia en la salud médica ocupacional

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	92%
NO	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

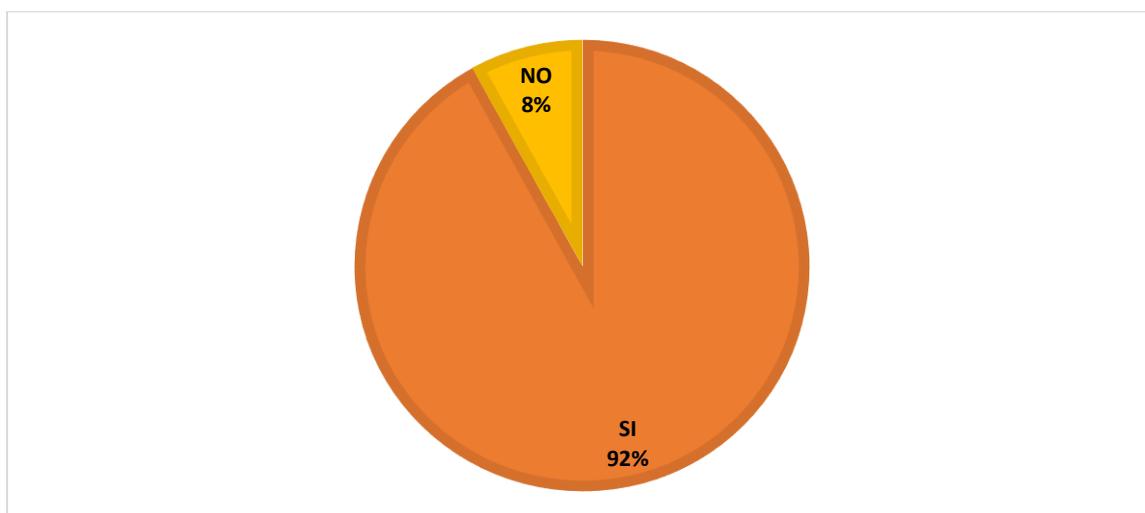


Figura 6 El software médico facilita el control y eficacia en la salud médica ocupacional

Análisis: Dentro de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a las veinticinco personas seleccionadas en la muestra, 23(92%) mencionaron que el software médico facilita el control y la eficacia en la salud médica ocupacional les permite controlar el ausentismo laboral, los trabajadores vulnerables, morbilidad, entre otros factores, mientras que 2(8%) dijeron enfáticamente que

el software no le garantiza, no controla ningún aspecto que antes el médico de planta no lo haya realizado.

8. La papelería de las Fichas Médicas y recetarios le llegan en forma:

Tabla 9.3 Papelería de las fichas médicas:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Puntual	13	52%
Impuntual	12	48%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

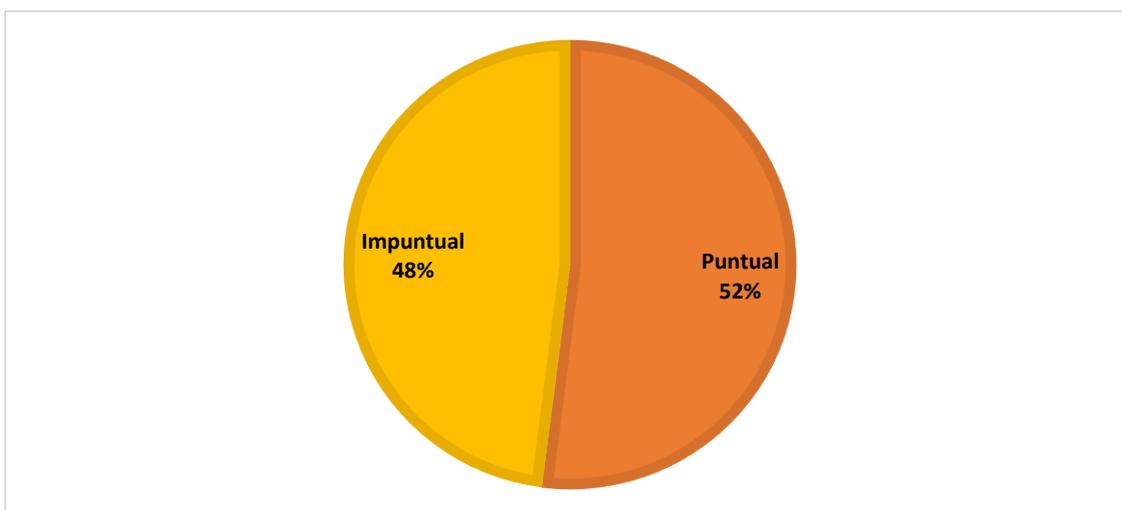


Figura 7 La papelería de las fichas médicas y recetas llegan en forma:

Análisis: De las veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas que son clientes actuales 13(52%) mencionaron que la papelería que les otorga la empresa objeto de este estudio le llega en forma puntual, sin embargo 12(48%) expresaron que en muchas ocasiones las fichas médicas, recetas o material que necesitan llega con retraso, se evidencia impuntualidad

en la entrega de este tipo de papelería que requieren para llevar a cabo en forma idónea el trabajo.

8. El material comunicacional: afiches publicitarios para colocar en carteleras comunicando normativas con respecto a Salud Ocupacional son:

Tabla 10.3 El material comunicacional:

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	12	48%
Necesario	8	32%
Poco necesario	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

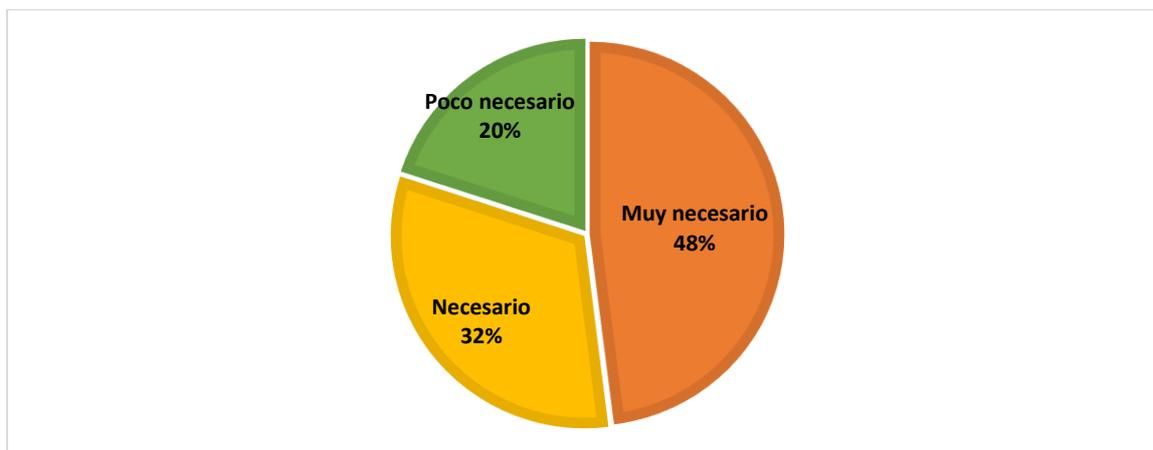


Figura 8 El material comunicacional

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a las veinticinco personas que respondieron el cuestionario 12(48%) mencionaron que el material comunicacional es muy necesario para mantener informado a los colaboradores de la empresa sobre las normativas de salud ocupacional, las charlas, las campañas que se dan en pro de su bienestar, de la misma manera 8(32%) indicaron que es necesario porque si leen, y se informan,

5(20%) expresaron que es poco necesario que sería mejor enviarles un email directo.

9. Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen su propósito

Tabla 11.3 Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen con su propósito

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	96%
NO	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

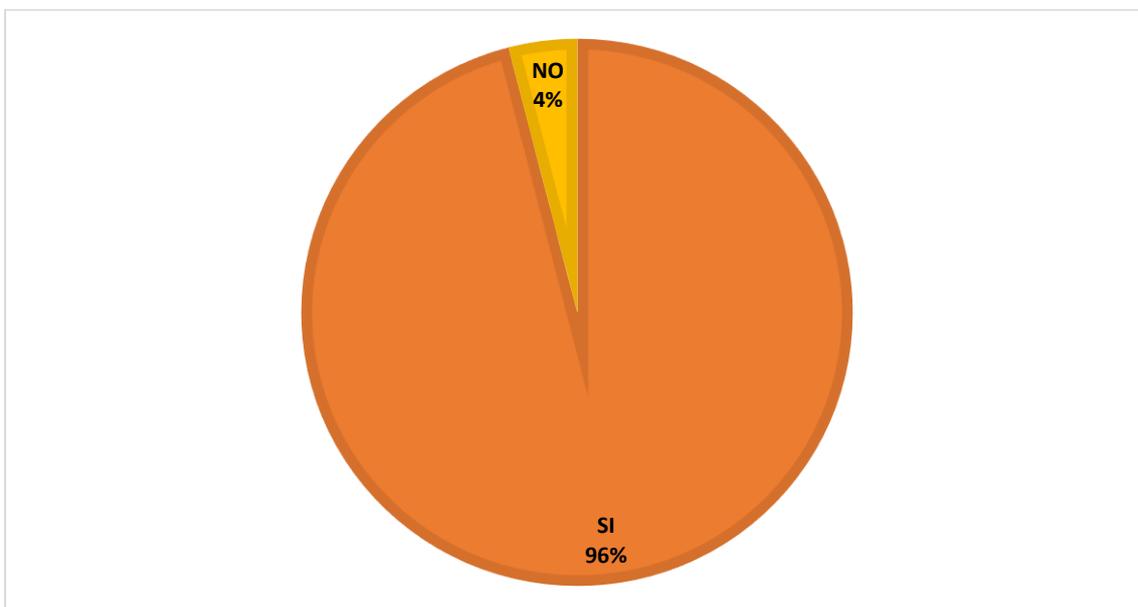


Figura 9 Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen con su propósito

Análisis: De las veinticinco personas encuestadas en las diferentes empresas que son clientes 24(96%) indicaron que las charlas y campañas de prevención de las diferentes enfermedades, entre ellas la diabetes,

hipertensión, VIH/sida, SI cumplen con su propósito: informa al trabajador, así mismo 6(24%) indicaron que no cumplen con el propósito, en las empresas hay descuido de los trabajadores, no prestan atención a la prevención de enfermedades.

10. Abrir un Consultorio Laboral que atienda desde las 8 a. m hasta las 5 p.m. es un valor agregado que influirá en la decisión de continuar con los servicios de la empresa.

Tabla 12.3 Abrir un consultorio laboral es un valor agregar que influirá para continuar los servicios de la empresa

Característica	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	96%
NO	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

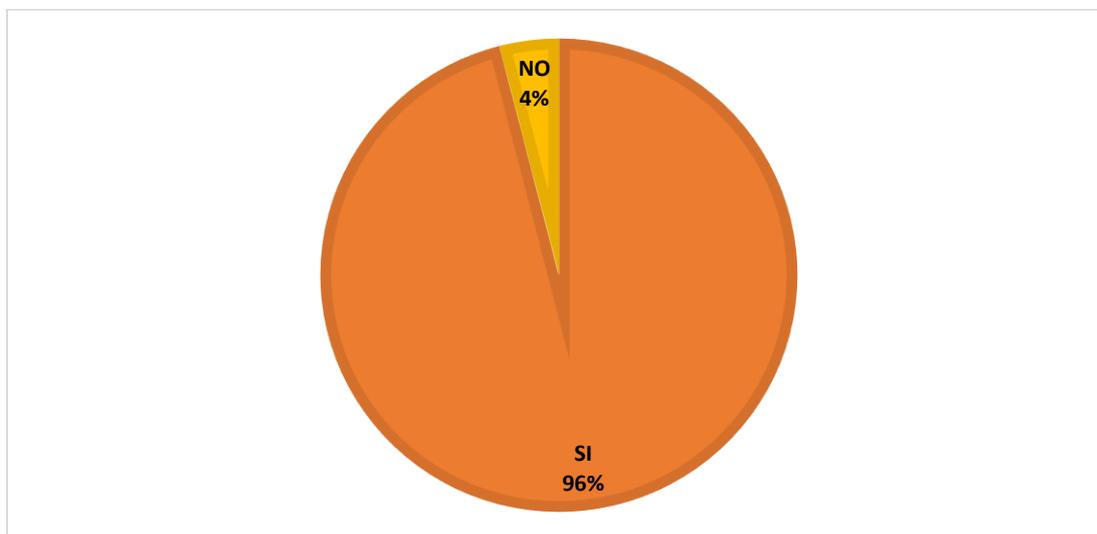


Figura 10 Abrir un consultorio laboral es un valor agregado que influirá para continuar los servicios de la empresa

Análisis: Dentro de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a las veinticinco personas 24(96%) respondieron positivamente que el abrir un

consultorio laboral es un valor agregado que incidirá para continuar contratando los servicios de la empresa objeto del presente estudio, por ser un servicio superior que no lo dan las otras empresas, sin embargo para 1(4%) consideró que es bueno pero que eso no incide en su decisión de continuar con la empresa sino que es un servicios adicional a los que reciben.

3.1.1 Análisis de los resultados de las encuestas

En los resultados de la investigación de mercado cuantitativa se evidencia que los clientes encuestados tienen un promedio de permanencia entre menos de una año, un año y un número reducido de dos años aproximadamente, quienes calificaron que la empresa tiene un buen servicio, sin embargo indicaron que la atención al cliente presenta ciertas deficiencias en la personalización de los servicios y en la impuntualidad que refleja la entrega de papelería como recetas médicas, entre otros, hay una buena percepción de la relación calidad de servicio – precio, se percibe en general una buena satisfacción como cliente.

Valorizan los servicios de la difusión de programas médicos preventivos expuestos en las carteleras y muros, además de las campañas de nutrición y desparasitación como formas de garantizar menos enfermedades, creen necesario las auditorias médicas para dar seguimiento, revisar y apoyar la gestión del médico de planta, además de que el software que les instalan les permite controlar el ausentismo laboral, morbilidad, trabajadores vulnerables, lo considera de gran ayuda por ser de fácil manejo. En cuanto al consultorio médico laboral en el horario de atención de 8 a.m. hasta las 5 p.m. es un servicio que las otras empresas de la competencia no lo dan y que si incide en continuar con los servicios de la empresa investigada, eso permite observar que son personas que continuamente buscan satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo alternativas que faciliten el control y eficacia en la salud medica ocupacional. A los encuestados les agrada la atención médica ambulatoria preventiva con orientación médica ocupacional porque les evita

contratiempos con los colaboradores, entre ellos largas horas de ausentismo laboral, y el mantener en su nómina cada vez menos trabajadores vulnerables.

Los resultados obtenidos en el proceso de obtención de datos permite implementar la propuesta de fidelización de clientes, el mantenerlos cautivos con servicios útiles y necesarios índice en el desarrollo del Plan de Marketing, con la idea de que se lo implemente en un corto tiempo.

3.1.2 Análisis de los resultados de las entrevistas

En las entrevistas realizadas se evidenció que para los directivos de la empresa investigada abrir nuevos mercados significaría mayor inversión, mientras que fidelizar los clientes les genera la tranquilidad de trabajar con un mercado conocido, que tiene sus exigencias y la empresa puede satisfacerlo, sin embargo acotaron que actualmente la SICREPU S.A. ha perdido tres clientes importantes, por lo que consideran necesario diseñar un plan de marketing que establezca un FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa. En el Plan de Marketing debe tomar en consideración las estrategias y tácticas que apoyen la propuesta de fidelizar los clientes a los servicios que se ofrecen.

| Las auditorías médicas tienen gran aceptación en los clientes porque hacen seguimiento, revisan y apoyan la gestión del médico de planta de cada una de las empresas y les evita tener inconvenientes con el Seguro Social, y se cuenta con un médico coordinador que programa, y hace cumplir las acciones médicas preventivas ocupacionales en forma mensual. El software médico comentaron es una herramienta que les permite visualizar e imprimir informes médicos laborales mensualmente sobre morbilidad, ausentismo laboral, trabajadores vulnerables, etc. Los clientes mencionaron que la papelería para fichas médicas y recetarios es entregada mientras dure el contrato, lo mismo ocurre con el material comunicacional de las normativas vigentes respecto a Salud Ocupacional.

La propuesta de abrir un consultorio laboral que preste los servicios en un horario ampliado desde las 8 a.m. hasta las 5 p.m. de lunes a viernes, a fin de servir a las empresa que tienen menos de 100 trabajadores, Post Ocupacionales, y Ocupacionales, a fin de agilizar los procesos de gestión, este es la estrategia aceptada para el logro de la fidelización de los clientes. del médico de planta.

CAPÍTULO IV

Propuesta

4.1 Título

Diseñar un Plan de Marketing orientado a la fidelización de los clientes en el servicio de salud ocupacional para la empresa SICREPU S.A. en el año 2016

4.1.1 Introducción

Actualmente el mundo empresarial gira en torno a una constante competencia, existen organizaciones que tienen años en el mercado, otras que desaparecen o cambian hacia otro tipo de servicios o productos, y en ocasiones aparecen empresas que producen las misma línea de bienes, o brindan los mismas actividades comerciales con un mayor valor agregado, de allí nace la importancia que algunos dueños, administradores buscan fidelizar el nicho de clientes cautivos proponiendo estrategias y tácticas que genere continuar trabajando con los mismos clientes.

El programa de fidelización de clientes en el área de salud ocupacional requiere del conocimiento al cliente, que incluya recompensas, servicios especiales, implicando a todo el personal a fin de obtener la rentabilidad estimulada por ventas y la atención personalizada, con servicio al cliente adecuado con la planeación, organización, ejecución y evaluación de una serie de actividades que permitan mantener un buen nivel de Medicina Preventiva, para preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los colaboradores de cada una de las empresas clientes. Lo que se busca es satisfacer los requerimientos, manteniendo un cliente satisfecho que aperturar una nueva cuenta, las empresas de servicios, especialmente sustenta el éxito empresarial en sus clientes cautivos, fieles a sus políticas, a los valores superiores que tienen frente a la competencia, con descuento compensatorios.

4.1.2 Resumen Ejecutivo de la Propuesta

El diseño de un plan de marketing orientado a elaborar un programa de fidelización de clientes en el año 2016 incluye la descripción de la empresa: misión, visión, objetivos, organigrama, valores organizacionales, el escenario, con un análisis de mercado, el FODA, junto a las estrategias y tácticas, con el programa de fidelización del cliente, determinado por los servicios adicionales que le permitan sobresalir de su competencia, estimulando al personal de ventas a través de capacitaciones constantes, planes de incentivos, seguimiento, control y apoyo a metas de ventas establecidas. En la parte metodológica se justifica por los resultados de la investigación cuali – cuantitativa de mercado realizada a los Gerentes y los clientes de la empresa investigada, aplicando encuestas y entrevistas personales con un cuestionario previamente diseñado, realizado en forma personal, la propuesta tiene conclusiones y recomendaciones.

4.2 Misión

Proporcionar servicios de Salud Ocupacional, con un conjunto de estrategias preventivas que salvaguardan la salud física y mental de los colaboradores, satisfaciendo los requerimientos de los clientes al cumplir con el marco legal vigente del Ministerio de Relaciones Laborales.

4.3 Visión

Asesorar a las empresas ecuatorianas para que cumplan con las normativas y leyes vigentes en temas de Salud Ocupacional, Medicina Preventiva, Medicina del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial.

4.4 Valores Corporativos

Los valores corporativos se centran en el servicio, liderazgo e integridad en cada uno de sus procesos:



Figura 11 Valores Corporativos Elaborado por el autor

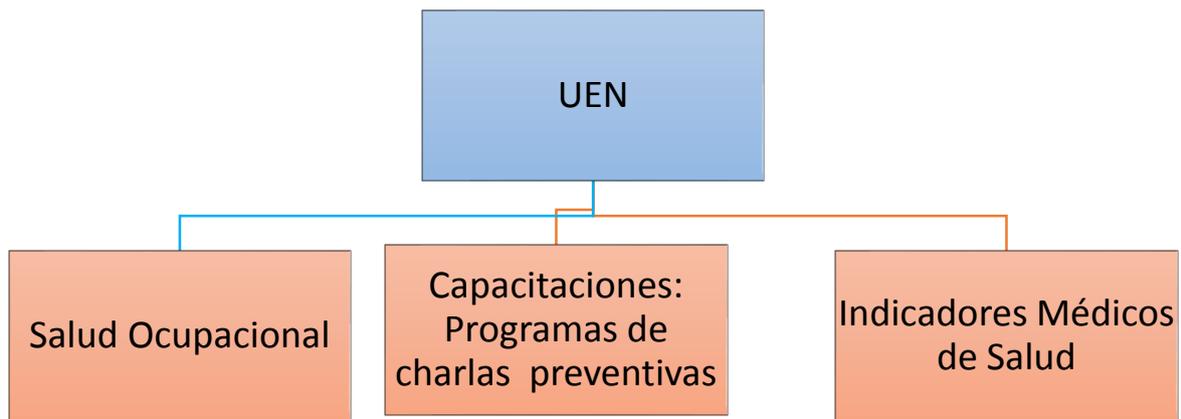
4.4.1 Cultura Empresarial

Se basa en la coherencia y el equilibrio de los fines que persigue la empresa:

- Compromiso fehaciente con la misión y visión de la empresa
- Servir en forma personalizada, con atención al cliente permanente
- Sentir orgullo de formar parte del grupo empresarial
- Comprometidos a las demandas y exigencias laborales, de acuerdo a las normativas y reglamentos que exige el Ministerio de Relaciones Laborales
- Responsabilidad con la empresa, con los clientes y los colaboradores en la gestión de salud ocupacional

4.5 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)

Las estrategias de negocio de la empresa SICREPU S.A. tiene una línea definida: Soluciones Médicas Empresariales que resaltan características



superiores de la empresa.

Figura 12 Unidad Estratégica de Negocios

4.6 Factores Claves de Éxito

En la organización se debe resaltar los factores claves del éxito que incidirán para alcanzar los objetivos en beneficio del desarrollo y crecimiento empresarial, la negociación laboral propuesta por la empresa SICREPU S.A. que se caracteriza por alcanzar la fidelización a través de ofertar mejores servicios ambulatorios, implementar servicio ocupacional adicionales entre las propuesta está la apertura de un consultorio médico laboral con horario extendido par atender los requerimientos del cliente, cada uno de los factores se representan en la siguiente tabla:

Tabla 13.4 Factores claves de éxito

Objetivos	Factores de éxito	Componentes de los factores de éxito	Negociación Laboral
Fidelización de los clientes	Renovación de contratos con clientes (mercado)	Agregar servicio de salud ocupacional	Bonos por cada renovación del contrato
	Mejorar el servicio de atención médica ambulatoria preventiva	Incrementar las horas de atención ambulatoria	Capacitar al personal en cursos nacionales sobre salud ocupacional
	Abrir consultorio médico laboral	Otorgar un horario flexible 8 a.m. a 5.p.m. de lunes a viernes	Analizar el mercado de acuerdo al resultado de la investigación de mercado

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.7 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta son:

4.7.1 Objetivo General

Diseñar un programa de fidelización de clientes de Medicina Ocupacional en la empresa SICREPU S.A.

4.7.2 Objetivos Específicos

Sugerir estrategias y tácticas como parte de la campaña promocional para la fidelización de clientes

Desarrollar el análisis financiero proyectado para la implementación del Plan de Marketing

Estimular los vendedores con capacitaciones permanentes orientándolo hacia la continua mejora en las ventas

4.8 Análisis de la situación

En el análisis de la situación se presentaron el macro entorno y microentorno de la empresa.

4.8.1 Macroentorno : Análisis de PEST

El macroentorno lo comprenden los aspectos: político, económico, social, tecnológico, además del análisis legal, que sustentan la parte externa de la empresa.

4.8.2 Entorno Político

En los actuales momentos el Ecuador establece políticas normativas de prevención en el área de seguridad ocupacional, se le exige a los empresarios que cumplan con lo establecido en la Organización Internacional del Trabajo, y lo que establece el Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores a fin de mejorar el medio ambiente del trabajo.

4.8.3 Entorno Económico

El Ecuador en los últimos tres años, desde el 2012 experimentó un crecimiento económico sostenido, debido las exportaciones petroleras y los productos tradicionales y no tradicionales, amparadas por políticas económicas que los beneficiaron a los empresario, incidió para obtener un saldo de la Balanza de Bienes de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador registró “un superávit de USD 361.7 millones en el segundo trimestre de 2014 frente a un déficit de USD -540.5 millones en el segundo trimestre de 2013, evidenciando un comportamiento positivo a partir de dicho trimestre”. Las políticas económicas han otorgado a las empresas un desarrollo paulatino que ha generado una mejor rentabilidad influyendo en su crecimiento y desarrollo.

4.8.4 Entorno Social

Según Pearson Pretince Hall; David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica”; 9na, Edición;; 2003; el entorno demográfico se define como: “Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes.”

El entorno demográfico de la empresa según datos del INEC se consideran doscientas dieciocho empresas empresas de seguridad física que residen en Guayaquil cada una brindando servicios diferenciados.

4.8.5 Entorno Legal

El marco Legal se rige de acuerdo a las Normativas Legales vigentes relacionadas con la prevención de riesgos: entre ellas se encuentran: Normativas (OIT) Organización Internacional del Trabajo, Control a la aplicación de las normas internacionales del trabajo, Resolución 957 CAN, Reglamento Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, Decisión

584 CAN, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, Acuerdo 1404, Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas, del SGRT del IESS, Resolución 741, Reglamento General del Seguro de Riesgos de Trabajo, Código del Trabajo, Decreto Ejecutivo 2393, Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente del trabajo, Resolución No CD 390 del IESS • Resolución CD 333, Reglamento para el sistema de auditoría de riesgos del trabajo SART.

4.8.6 Entorno Tecnológico

El desarrollo de las Telecomunicaciones (TIC) permite que las empresas mantengan una constante comunicación con los clientes, beneficiando en la atención y el servicio, ahorrando tiempo y dinero, según datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos del Ecuador (INEC), específicamente en la ciudad de Guayaquil, “la telefonía celular como medio de comunicación ocupa un 83,5%, mientras que el uso de la internet es de 17,5%”, permitiendo que las empresas hagan uso constante de los medios digitales para agilizar su atención y generar nuevos negocios.

Los servicios de internet afianzan el conocimiento y la divulgación de empresas, de los servicios que ofrecen, sus contactos, dirección, a través de una página web comunicacional informa lo que tiene, por lo general las TIC manejan aspectos que generan ahorro de tiempo, la parte comercial depende mucho de las herramientas digitales como la telefonía celular, la web, incluso plataformas de servicios individualizados que se conectan con las redes sociales.

4.8.7 Micro entorno

El micro entorno se refiere a la parte interna de la organización, es la parte más importante del desarrollo, es donde nace la planeación, organización, dirección y control de la empresa.

4.8.8 Ubicación de la empresa

Grupo SICREPU S.A. Está ubicado en la Cdla. La Garzota Mz. 50, solar 5, Teléfono: 5032249, E. mail: medixcomercial@gmail.com, en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

4.8.9 Clientes

Entre los clientes de la empresa SICREPU S.A., se encuentran los que respaldan su experiencia y gestión profesional:

AFP Génesis (Administradora de Fondos), Jardines de Esperanza, Telepizza, Importadora Andina, Ecobel, Pastelo, Zona franca Posoroja – Zofraport (Posorja), Empresa Bananera – Agroberruz, Empresa Bananera Republicneg S.A., Store Ocean S.A., Grupo Químico Marcos, Grupo Minero Bonanza: Expobonanza, Expausa, Rumicuri, Waxedy, Mollopongo – en Ponce Enriquez, Provincia del Azuay, Tabkontroll, Empresas de Seguridad Milipas (Ingenio San Carlos), Empresas de Seguridad Guardiagro (Ingenio San Carlos), Empresas de Seguridad Seguragro (Ingenio San Carlos), Empresa de Seguridad SOS Security (ingenio San Carlos), Empresa de Seguridad – ARSEG, Pronapan – Red Panaderías La Española, Café de Tere, Nowinsa - Restaurantes Don Camarón, Hermaprove, Plastimet, Proplasteco, Negocios Farmacéuticos Salas – Negfar S.A.

4.8.10 Competencia

La competencia Corporación Inmedical, Salud, Ecuamerican, Ocupamedic.

Tabla 14.4 Análisis de la Competencia

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Corporación inmedical	Años de experiencia	Costo alto y descuida la atención al cliente
Salud	Tecnología, Rapidez en los servicios	Costo alto
Ecuamerican	Vendedores eficientes	Descuida la atención al cliente
Ocupamedic	Costos competitivos	No cuenta con infraestructura ni recurso humano suficiente para el cumplimiento de lo contratado, no cumplen expectativas.

Fuente: Sicrepu

Elaborado por el Autor

4.9 Análisis de la Empresa

4.9.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta del Grupo SICREPU S.A.

Las cinco fuerzas de Porter es la valorización que se realiza en forma directa a la competencia de la empresa, en la siguiente figura se observa la manera en que se analiza está herramienta.



Adaptación Modelo 5 fuerzas de Porter

Elaborado por el Autor

Figura 13 Modelo 5 fuerzas de Porter

4.9.2 Rivalidad entre competidores

Los principales competidores del Grupo SICREPU S.A., se identifican en el siguiente orden, Corporación Inmedical se caracteriza por tener experiencia, lo avalan los años de experiencia en el mercado, Salud es una empresa que tiene una buena imagen, es reconocida en el medio, tiene buen servicio y atención al cliente, mientras que Ecuamerican posee vendedores profesionales, Ocupamedic su costos son competitivos, pero no tiene la infraestructura ni personal capacitado ni suficiente para el cumplimiento de lo contratado.

4.9.3 Servicios sustitutos

Los servicios sustitutos aparecen como parte de la competencia, algunas empresas asumen las funciones de tener entre sus actividades la medicina ocupacional con profesionales que pertenecen a su staff, a pesar que en algunos casos el costo es más alto.

4.9.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene características específicas: servicio personalizado, rapidez en la atención al cliente, costo competitivo en el mercado, servicios adicionales, laboratorio, servicio ambulatorio, etc.

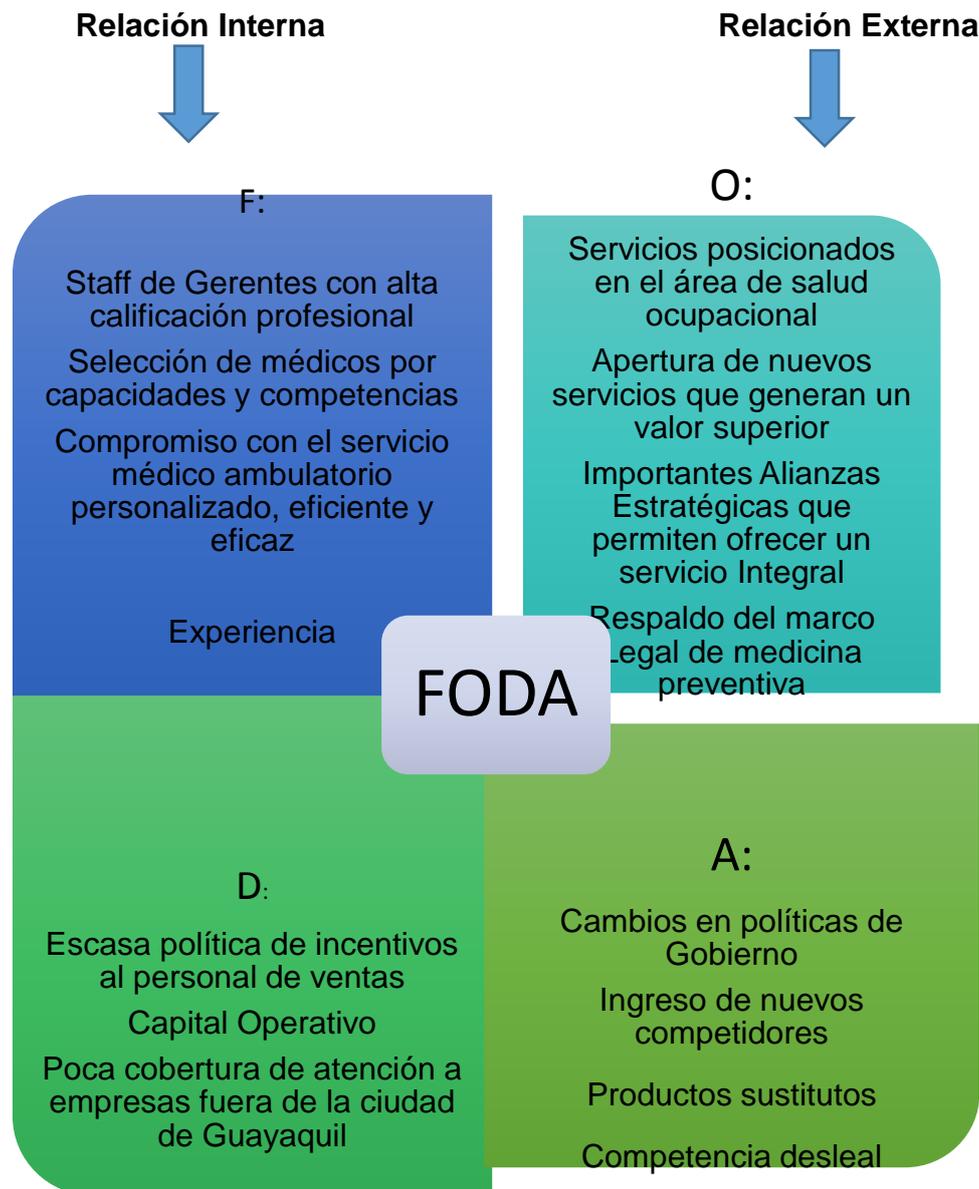
4.9.5 Poder de negociación de los usuarios

El nivel de negociación con los usuarios de los servicios de la empresa “Sicrepu S.A.”, es el costo del curso, la atención ambulatoria, servicio de consultorio permanente independiente de las empresas a las que les brinda el servicio, cinco días a la semana, de 8 am. Hasta las 17 horas de la tarde. Cobertura en las provincias del Guayas.

4.9.6 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores lo representan empresas colombianas que buscan establecerse en el mercado ecuatoriano, ofreciendo servicios a menor costo.

4.10 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.



Adaptación del FODA

Elaborado por el Autor

Figura 14 FODA

4.10.1 Fortalezas

Los aspectos que resaltan en la empresa investigada es el Staff de Gerentes con alta calificación profesional, profesionales de buen nivel académico y técnico, la selección de médicos por capacidades y competencias es la idónea en el desarrollo de los servicios que se ofrecen, con un alto

compromiso hacia la medicina ambulatoria personalizado, eficiente y eficaz en el contexto de empresarial.

4.10.2 Oportunidades

El mercado de la medicina ocupacional tiene competidores, sin embargo SICREPU S.A. está posicionada como una empresa organizada, que mantiene una buena relación calidad de servicio – costo, además constantemente apertura de nuevos servicios que generan un valor superior, y crear competitividad sana, con acceso a modernos equipos médicos de alta tecnología, siempre con el respaldo del marco Legal de medicina preventiva

4.10.3 Debilidades

Una de sus principales debilidades se centra en la escasa política de incentivos al personal de ventas, pocos programas de bonos por ventas, por renovación de contratos, además existe una mínima difusión de nuevos servicios a través de material comunicacional díptico, trípticos, etc.

4.10.4 Amenazas

El ingreso de nuevos competidores, que ven la oportunidad de desarrollar actividades que se relacionen para abrir nuevos mercados, otra amenaza es que aparezcan productos sustitutos que no llenan el espacio de la medicina ocupacional.

4.11 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad de la empresa “SICREPU S.A.” analiza las fortalezas vs las oportunidades, con la ponderación de acuerdo a la siguiente calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

Tabla 15.4 Matriz de Aprovechabilidad

Oportunidades					
Análisis Externo	Servicios posicionados en el área de salud ocupacional	Apertura de Nuevos Productos	Acceso a modernos equipos de alta tecnología	Respaldo del marco legal de la medicina preventiva	Total
Análisis Interno					
Fortalezas	5	3	1	3	12
Staff de Gerentes con alta calificación profesional					
Selección de médicos por capacidades médicas preventivas y competencias	3	5	5	3	16
Compromiso con el servicio médico ambulatorio preventivo personalizado, eficiente y eficaz	5	5	5	3	18
Total	13	13	11	9	46

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.12 Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad analiza las debilidades vs las amenazas de la empresa, la ponderación tiene la calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

Tabla 16.4 Matriz de vulnerabilidad

		Amenazas			
		Competencia desleal	Ingreso de competidores	Productos sustitutos	Total
Análisis Externo	Análisis Interno				
	Debilidades				
	Escasa política de incentivos al personal de ventas	5	1	3	9
	Mínima difusión de nuevos servicios	1	5	5	11
	Poca cobertura de atención a empresas fuera de la ciudad de Guayaquil	3	5	3	11
	Total	13	9	9	31

Fuente: Investigación

Elaborado por el

Autor

4.12.1 Estrategia FODA

Tabla 17.4 Análisis del FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<p>Staff de Gerentes con alta calificación profesional</p> <p>Selección de médicos por capacidades y competencias</p> <p>Compromiso con el servicio médico ambulatorio personalizado, eficiente y eficaz</p>	<p>Escasa política de incentivos al personal de ventas</p> <p>Mínima difusión de nuevos servicios</p> <p>Poca cobertura de atención a empresas fuera de la ciudad de Guayaquil</p>
Amenazas	<p>Competencia desleal</p> <p>Ingreso de nuevos competidores</p> <p>Productos sustitutos</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Evaluar las restricciones del Gobierno, aprovechar la calificación técnica enfrentando la competencia con una campaña promocional que frene el ingreso de competidores</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Asumir la responsabilidad de crecimiento del área de capacitaciones, enfocando sus actividades al aumento de las ventas de los servicios.</p>
Oportunidades	<p>Servicios posicionados en el área de salud ocupacional</p> <p>Apertura de nuevos servicios que generan un valor superior</p> <p>Acceso a modernos equipos médicos de alta tecnología</p> <p>Respaldo del marco Legal de medicina preventiva</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Desarrollar un plan de marketing que permita el acceso a nuevos mercados, aprovechando la nueva tecnología.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Campaña promocional sobre los nuevos servicios:</p> <p>Descuentos, ofertas, apertura de consultorio médico.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.13 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) estratégicamente analiza la participación en el mercado y el crecimiento en los cuatro cuadrantes. La matriz esta representado por un ícono o figura que evaluan la empresa y su competencia.



Figura 15 Adaptación Matriz BCG

4.13.1 Estrella

Los servicios de atención médica ambulatoria, las capacitaciones continuas en educación de salud preventiva, en temas como el VH/SIDA, salud reproductiva, nutrición, entre otras. Las campañas de vacunación, desparasitación, las auditorías médicas, constituyen los servicios estrella de la empresa estudiada.

4.13.2 Vaca

El área de ventas requiere de capacitación frecuente con la finalidad de que utilicen las herramientas idóneas que generen el logro de fidelización de clientes.

4.13.3 Perro

El diseño, desarrollo e implementación del Plan de Marketing para la fidelización de clientes, con el uso de estrategias y tácticas que fortalezcan el área de ventas de la empresa "SICREPU S.A."

4.13.4 Interrogante

La apertura del consultorio forma parte del programa de fidelización como forma de recompensa al servicio con valor agregado que estimula las ventas para ofrecer al cliente atención personalizada.

4. 14 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El análisis de mercado y comercialización se detalla en las siguientes etapas:

4.14.1 Características del Mercado

El mercado de SICREPUS.A., tiene las siguientes características:

Empresas grandes, medianas y pequeñas que requieran el servicio de Salud Ocupacional, conformada por hombres o mujeres mayores de edad, directores,

gerentes, administradores de estas organizaciones, con capacidad de decisión en la toma de servicios, y que busquen constantemente cumplir con las normativas legales vigentes en el Ministerios Laboral i el IESS (SGRT)

4.14.2 Estructura de Mercado

El mercado de la empresa “SICREPU S.A.”, en su estructura está compuesta por: Las empresas usuarias de los servicios de salud ocupacional que cumplan con las leyes laborales vigentes.

Vendedores y prestadores de los servicios: El staff de vendedores, médicos y enfermeras.

Competencia: Inmedical, Salud, Ecuamerican, Ocupamedic.

Condiciones del mercado: Es un mercado competitivo, que ofrece posibilidades de crecimiento en empresas fuera de los nichos de mercado aún no cubiertos y que requieren satisfacer sus necesidades de Salud Ocupacional.

Ubicación: Se localiza en el sector productivo de las empresas que brindan servicios médicos personalizados.

4.14.3 Mercado Objetivo

Organizaciones: Empresas grandes, medianas y pequeñas

Característica Diferenciadora: Que requieran el servicio de Salud Ocupacional

Ubicación Geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil

4.14.4 Análisis de Demanda: Resultado de las entrevistas

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados se recomienda el diseño, desarrollo e implementación del Plan de Marketing, afirman que deben tomar en consideración las estrategias y tácticas que apoyen la propuesta de fidelizar los clientes de la empresa. Sugieren que se ofrezca un plan de incentivos en las ventas o renovación de los contratos con los clientes actuales, capacitación y programas compensatorios a la fuerza de ventas. Se recomienda la apertura del consultorio médico laboral que apoya la gestión del médico de planta y de los colaboradores.

4.15 Descripción de la empresa/ Posicionamiento

SICREPU S.A., es una empresa que presta servicios de Salud Ocupacional a las empresas en la ciudad de Guayaquil encargada de brindar un conjunto de estrategias preventivas, encaminadas a salvaguardar la salud física y mental de los trabajadores que permite poner de manifiesto, lesiones en principios reversibles, derivados de las exposiciones laborales. Su finalidad es la detección precoz de las alteraciones de la salud.

El posicionamiento de la empresa SICREPU S.A., depende del mercado meta que establece un factor diferenciador frente a la competencia, el software informativo es uno de los factores diferenciadores positivos y exclusivos de la empresa y todos los demás atributos que se vinculan directamente a la marca.

4.15.1 Logotipo de la Marca



4.15.2 Slogan

SALUD Y TRABAJO – S&T

4.15.3 Descripción de los Servicios ofertados

SICREPU S.A. Consultoría en Salud Ocupacional: A través del staff de especialistas, implementan un Sistema Integrado de Gestión para la Salud Ocupacional, estableciendo un sistema de vigilancia epidemiológica, basados en las normativas vigentes en el Ecuador.

Médicos en planta: Ofrecen el servicio de médicos asignados a las instalaciones de tu empresa combinando una labor asistencial de atención en salud para sus trabajadores con un espíritu de gestión y desempeño proactivo para el mejoramiento de indicadores en salud.

Capacitaciones: Brindan un completo programa de educación en salud preventiva para los trabajadores de las empresas.

Vigilancia de la Salud. - Atención médica ambulatoria preventiva con orientación médica ocupacional

Difusión de la creación y ejecución de los programas Médicos Preventivos Ocupacionales a través de la publicación de la información en las carteleras y material publicitario individual según el caso y/o actividad.

Programas Permanentes: Valoraciones médicas Pre Ocupacionales, Ocupacionales, Post Ocupacionales, Reintegro y Especiales. Realización de Exámenes de laboratorio y específicos. (Estos Costos serán cubiertos por el cliente de manera independiente). Programas Médicos Preventivos:

Programa de Vacunación: Previo análisis del Departamento Médico Ocupacional de Medix en base a normativas aplicables. (El costo de los productos a utilizar serán cubiertos por el cliente de manera independiente). -

Programa de Desparasitación: Previo análisis del Departamento Médico Ocupacional de Medix en base a normativas aplicables. (El costo de los productos a utilizar serán cubiertos por el cliente de manera independiente).

Prevención VIH/SIDA: (El costo de los exámenes a realizarse o de los productos a utilizar serán cubiertos por el cliente de manera independiente).

Evaluación para la prevención Violencia Psicológica o de Riesgos Psicosociales, previo análisis del Departamento Médico Ocupacional de Medix. (El Costo que incurra dicha evaluación serán cubiertos por el cliente de manera independiente). Indicadores médicos de Gestión: Enfermedades previa investigación del departamento Médico Ocupacional de Medix, ingreso y aprobación del IESS y si existieren. Informe médico estadístico mensual de Morbilidad, Clasificación y seguimiento de trabajadores vulnerables, Informe estadístico mensual del Ausentismo Laboral, Informe Médico Pre Liminar de accidentes y/o incidentes.

4.15.4 Detalle de otros Servicios Ofertados

Entre otros servicios que otorgan constan: Exámenes de Laboratorio Rayos X, Espirometrías, Audiometrías, Evaluación Riesgos Psicosociales. Gestión Médica Nutricional.- Cuenta con un Médico Nutricionista que visita a las empresas clientes para atender a los trabajadores con casos o patologías que ameriten atención medica profesional nutricional para mejorar la calidad de vida de los mismos, mejorando el desempeño en su puesto de trabajo siendo más productivos para las empresas clientes, casos como: Diabetes, Hipertensión, Hígado graso, colesterol, triglicéridos, sobre peso, Obesidad, etc.

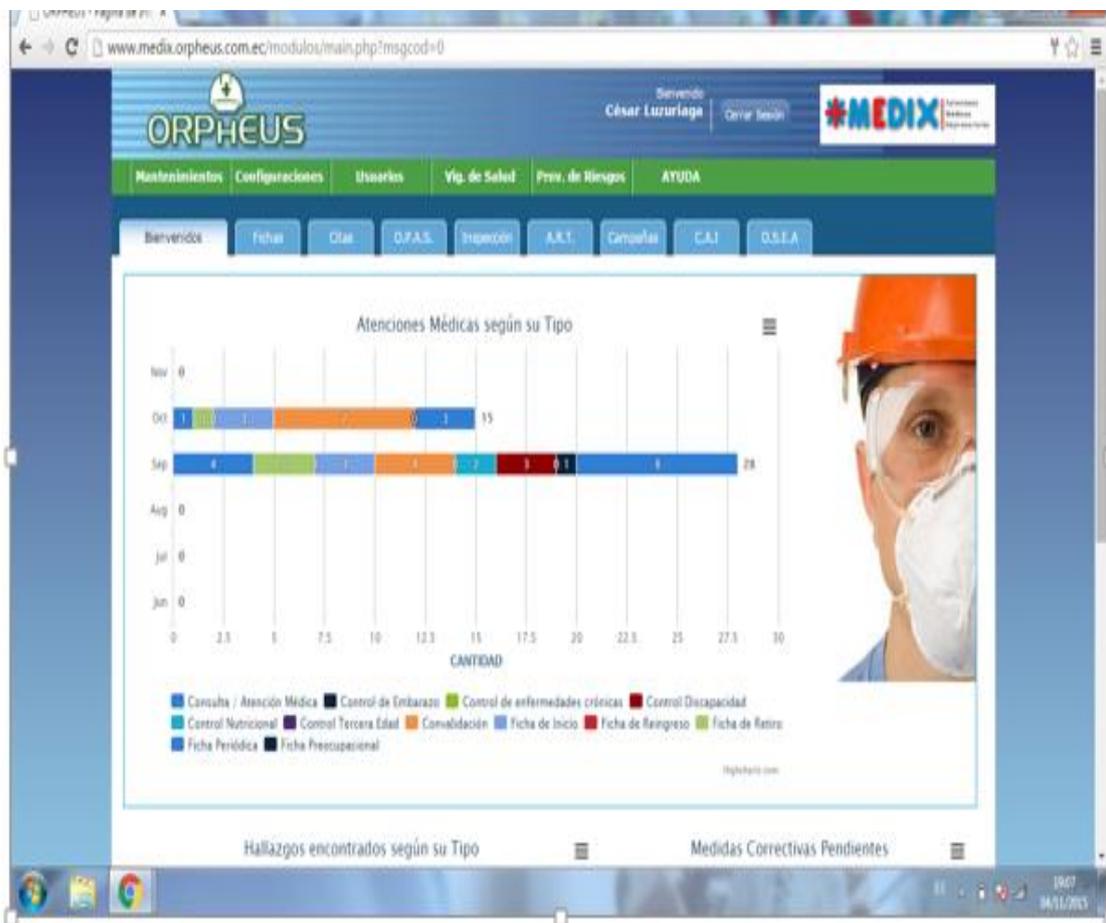
Auditorías médicas: Cuentan con médicos auditores que visitan periódicamente las instalaciones de las empresas-clientes para hacer seguimiento, revisar y apoyar la gestión del médico de planta asegurando un buen trabajo.

4.15.5 Promoción

Entre las promociones permanentes es la entrega de un Software Médico: las empresas clientes pueden visualizar e imprimir informes médicos

laborales de forma mensual de los indicadores de gestión tales como: Morbilidad, Ausentismo Laboral, Trabajadores vulnerables, etc. facilitando el seguimiento, control y eficacia de la gestión de la Salud Médica Ocupacional a los clientes. Papelería que proporcionan a los clientes durante el tiempo de duración del contrato entre ellos: Fichas Médicas y recetarios. Material Comunicacional: proporcionan a las empresas afiches publicitarios para colocar en carteleras de las empresas comunicando normativas vigentes que se están aplicando para el cumplimiento de la ley con respecto a Salud Ocupacional.

Página de ingreso, las pestañas indican los servicios:



www.orpheus.com

ORPHEUS
Software de Seguridad y Salud Ocupacional

Ideal para la vigilancia de la salud de los trabajadores

www.sistemaorpheus.com

EMPRESA SALUDABLE = EMPRESA PRODUCTIVA

Orpheus Salud y Seguridad Ocupacional es el software diseñado para automatizar la vigilancia de salud y prevención de riesgos de los trabajadores basándose en la normativa ecuatoriana IESS 300. Es un paquete completo de módulos que le ahorrarán tiempo y le permitirán optimizar sus actividades dentro de la empresa en el ámbito de la Salud y Seguridad Ocupacional.

LO QUE USTED PODRÁ HACER CON ORPHEUS

EN EL ÁMBITO DE VIGILANCIA DE LA SALUD

EN EL ÁMBITO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Indicadores de Morbilidad



Principales Diagnósticos

Plan de Marketing para la empresa consultora SICREPU S.A en la ciudad de Guayaquil

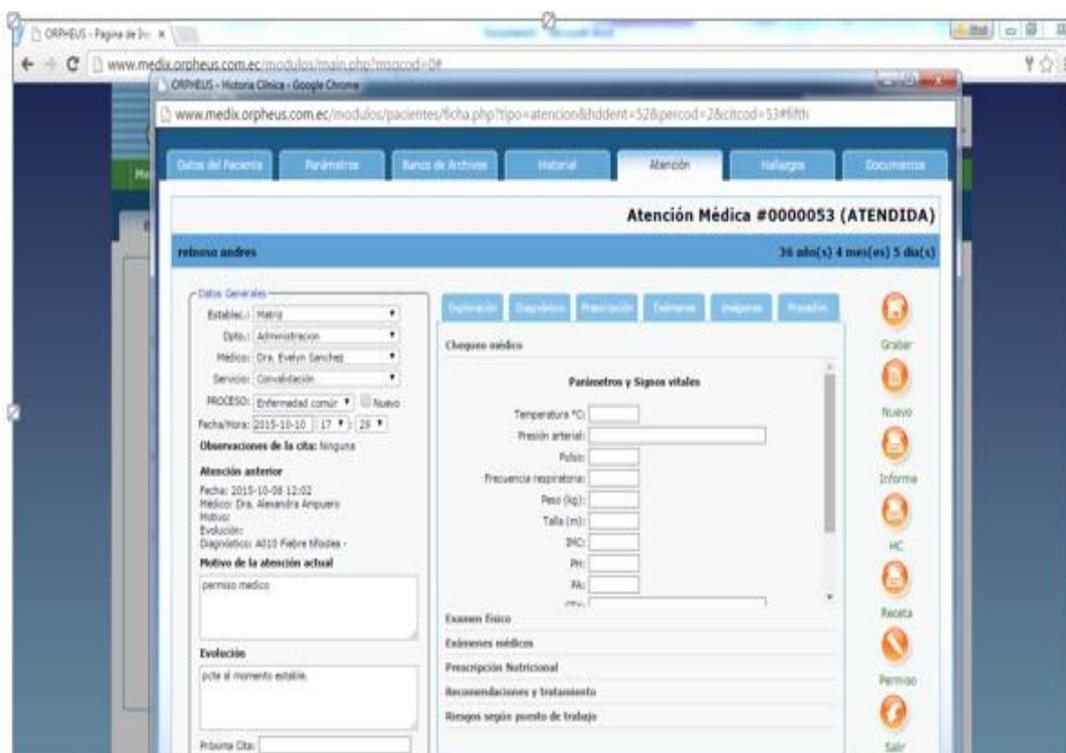


Detalle de Consultas

Detalle de Consultas
Desde: 2015-10-04 Hasta: 2015-11-04

Cita	Paciente	I.D.	Sexo	Edad	Servicio	Problema
38	rivas bermis paleo alexandra	0915161806	F	0 a	Ficha de Inicio	Accidentes de trabajo
39	Sofia David	0915241806	M	19	Convalecencia	Enfermedad común
40	cardenas usay lindy jaramin	0922833806	F	0 a	Ficha de Inicio	Otro (sin morbilidad)
41	reinzoo andres	0918996069	M	36	Convalecencia	Enfermedad común
53	reinzoo andres	0918996069	M	36	Convalecencia	Enfermedad común
42	Guevara Ostaza miryam de Fatma	0906335244	F	54	Consulta / Atención Médica	Enfermedad común
43	Reinzoo Andres	0918996065	M	36	Convalecencia	Accidente Común
44	Reinzoo Andres	0918996065	M	36	Ficha de Retiro	Otro (sin morbilidad)
45	VIDARRO BRIONES CARLOS LUIS	0907291298	M	56	Ficha de Inicio	Otro (sin morbilidad)
46	VIDARRO BRIONES CARLOS LUIS	0907291298	M	56	Convalecencia	Enfermedad común
47	FRANCOES CHILA ROSA	0923668669	M	19	Ficha Periódica	Enfermedad común

Atención Médica (Atendidos)



4.15.6 Plaza

La constituyen las empresas grandes, medianas y pequeñas de la Provincia del Guayas:

AFP Génesis (Administradora de Fondos), Jardines de Esperanza, Telepizza, Importadora Andina, Ecobel, Pastelo, Zona franca Posoroja – Zofraport (Posorja), Empresa Bananera – Agroberruz, Empresa Bananera Republicneg S.A., Store Ocean S.A., Grupo Químico Marcos, Grupo Minero Bonanza: Expobonanza, Expausa, Rumicuri, Waxedy, Mollopongo – en Ponce Enriques, Provincia del Azuay, Tabkontroll, Empresas de Seguridad Milipas (Ingenio San Carlos), Empresas de Seguridad Guardiagro (Ingenio San Carlos), Empresas de Seguridad Seguragro (Ingenio San Carlos). Guayaquil es la principal plaza, sin descuidar el entorno de la provincia del Guayas.

4.16 Plan de Marketing: sus estrategias y tácticas

Las estrategias del Plan de Marketing van ligadas a las tácticas, a continuación se detallan cada una de ellas:

Tabla 18.4 Estrategia y Táctica

Estrategias PM		Tácticas PM
Campaña promocional Objetivo: Fidelizar clientes con servicios gratuitos	FA	Charlas de salud preventiva Talleres de Nutrición por tres meses
Capacitaciones al área de ventas: Objetivo: Renovación de contratos	DA	Talleres de crecimiento personal y desarrollo de competencias
Plan de Marketing; Uso de nuevas tecnologías Objetivo: Equipos modernos para el control de diabetes, peso, colesterol	FO	Compra de equipos para control de enfermedades
Nuevos Servicios: Objetivo: Aumento de servicios	DO	Apertura del Consultorio Laboral Actualización del software médico

Fuente: SICREPU S.A.

Elaborado por el autor

Consultorio Médico Laboral

Con la finalidad de brindar el mejor de los servicios a Los clientes, se pone a disposición un consultorio médico laboral para atender a los trabajadores de las empresas en otros horarios como complemento al trabajo que realiza el médico de planta que visita las empresas, se ofrecerá los servicios tales como:

- Elaboración de fichas médicas Pre Ocupacionales
- Elaboración de fichas médicas Post Ocupacionales
- Elaboración de fichas médicas Ocupacionales
- Atenciones médicas especiales sólo para trabajadores, únicamente para evaluar temas médicos laborales.

Ubicación del Consultorio Médico Laboral

La ubicación es en la Ciudadela La Garzota Segunda Etapa, Mz. 44, Villa 31 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, país Ecuador.



Fuente: SICREPU S.A.

Elaborado por el Autor

4.17 Cultura Organizacional

Se basa en la constitución en forma ordenada de la empresa

4.17.1 Constitución de la Empresa

La empresa Grupo SICREPU S.A. está ubicado en la Cdla. La Garzota Mz. 50, solar 5, Teléfono: 5032249, E. mail: medixcomer@gmail.com, en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. ciudad Guayaquil, fue fundada en el año 2013 por el Sr. César Luzuriaga, con la finalidad de dar Asesoramiento de Medicina Ocupacional de forma externa (Expedición del manual de requisitos y definición del trámite de aprobación del reglamento de Seguridad y Salud) Art. 5, en donde se indica lo siguiente: “En concordancia con el mandato constituyente 8, en sus artículos 3,4 y 5 , se podrá contratar el servicio médico externamente, al ser un servicio técnico especializado que puede proporcionarse fuera de las actividades cotidianas de la empresa o empleador. El médico Ocupacional NO requiere ser contratado de manera directa ni constar en la nómina de trabajadores de la empresa o empleador”

El mercado requería de este tipo de empresas, por ello se decide dar un servicio eficiente y eficaz, con la misión “Proporcionar servicios de salud ocupacional, otorgando un conjunto de estrategias preventivas que salvaguardan la salud física y mental de los colaboradores, satisfaciendo los requerimientos de sus clientes, cumpliendo con el marco legal vigente del Ministerio de Relaciones Laborales” con la visión clara de “Asesorar a las empresas ecuatorianas para que cumplan con las normativas y leyes vigentes en temas de Salud Ocupacional, Medicina Preventiva, Medicina del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial”, hoy en día mantiene veinticinco empresas en la ciudad de Guayaquil a quienes le da un servicio personalizado y comprometido con la responsabilidad de dar a sus colaboradores el cumplimiento de las normativas laborales.

4.17.2 Organigrama de la Empresa

El organigrama representa el flujo en la cadena de mando, cada uno tiene sus responsabilidades, obligaciones y deberes con la empresa.

- 1.- Gerente General (que hace las veces de Gerente Comercial)
- 2.- Coordinadora administrativa
- 3.- Contador financiero
- 4.- Ejecutivo post venta
- 5.- Vendedor 1 y 2
- 6.- Auditor médico
- 7.- Coordinador médico
- 8.- Médicos laborales de planta (son los que están operativos en las empresas)

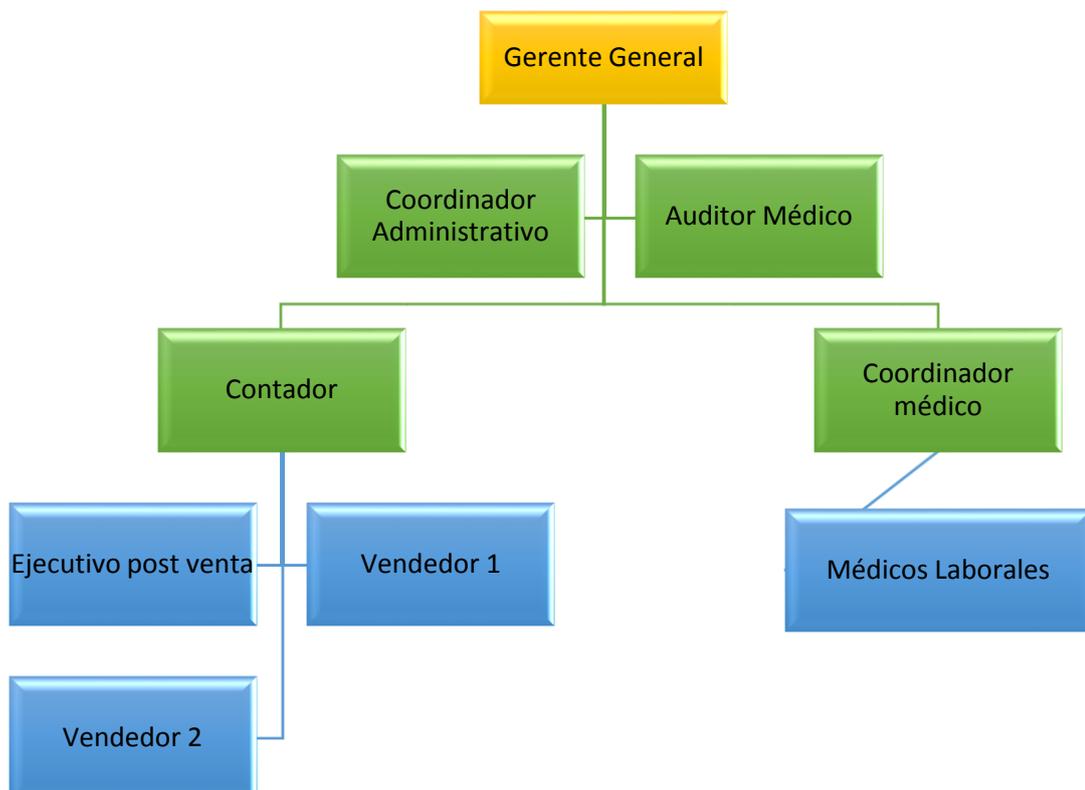


Figura 16 Adaptación Organigrama Empresarial SICREPU S.A.

4.17.3 Cadena de Valor y Operaciones

La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Se desarrolla con las actividades que general un valor agregado al producto o servicio empresarial.

ACTIVIDADES DE SOPORTE					
Infraestructura de la empresa: Servicio, Planificación					
Gestión de Recursos Humanos: Contratación, capacitación, sistema remunerativo: Bonos					
Desarrollo de Tecnología: Equipos médicos, Investigación de mercado					
Compras: Equipos médicos, material publicitario					
Logística de entrada: Clientes, Recepción de contratos	Operaciones: Capacitaciones A vendedores: Aspectos de post venta	Logística de Salida: Procesamiento de servicios de cursos de capacitación medicina preventiva	Marketing, y Ventas: Visitas, llamadas personales, descuentos, formas de crédito, promociones, publicidad, presentación del proyecto: Consultorio Médico Laboral	Servicios: Atención médica personalizada ambulatoria. Difusión de programas médicos preventivos	Programas nutricionales a cargo de un médico especialista. Centro médico laboral los siete días de la semana de 8 a.m. hasta las 5 p.m.
Acceso de clientes al sistema informático		Preparación del material didáctico a utilizar			
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Figura 17 Cadena de Valor

4.17.4 Diagrama del servicio u operación

Consta de cinco puntos relevantes, que determinan las operaciones que brinda la empresa a sus clientes

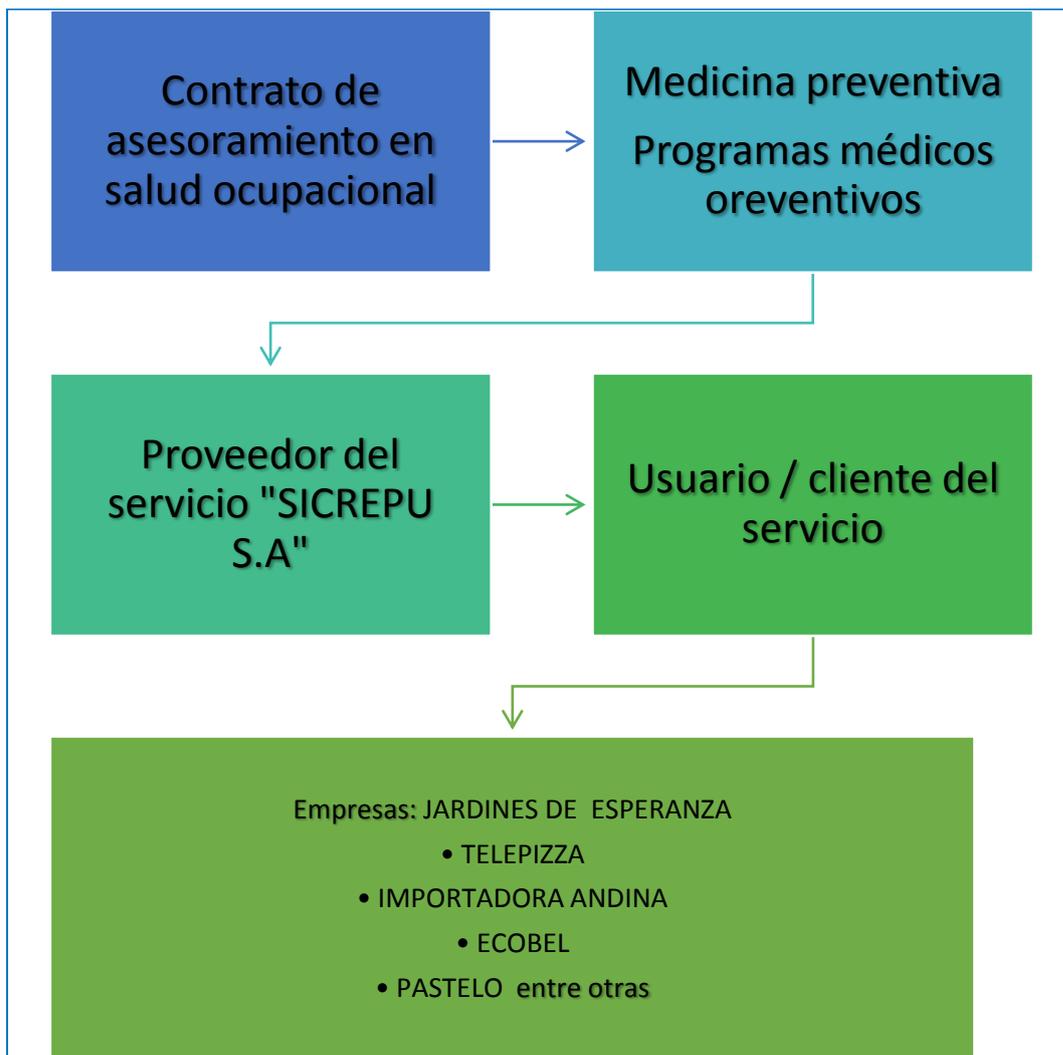


Figura 18 Diagrama de Operación

4.17.5 Funciones

Entre las funciones tenemos de acuerdo al Organigrama: Del Gerente General

- 1.- Dirigir la Empresa, planificar las actividades de acuerdo a la misión, visión y objetivos de la misma.
- 2.- Gestionar los procesos del desarrollo de la Empresa.
- 3.- Involucrar a todos los departamentos, y sus integrantes de acuerdo a los indicadores de la gestión.
- 4.- Ser nominador y ordenador del gasto, de acuerdo con las facultades concedidas por la ley y los reglamentos.
- 5.- Representar a la Empresa judicial y extrajudicialmente.
- 6.- Vigilar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen la Empresa.
- 7.- Informar todo lo que solicite la Junta Directiva y demás autoridades competentes sobre el manejo de las intereses de la empresa.

4.17.6 Proyecto de Responsabilidad Social

SICREPU S.A., brinda servicios de Medicina Ocupacional con el fin de preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores dejando a un lado sus objetivos comerciales, para asumir la responsabilidad empresarial, que se centran en clientes éticos que se preocupan por el apoyo a sus colaboradores, respetando sus derechos de acuerdo a las normativas legales.

4.17.7 Ecología y cuidado del medio ambiente

SICREPU S.A., está comprometido a reducir el impacto en las emisiones del CO2 en la comunidad y en el ambiente, implementando técnicas de buen manejo de los desechos médicos

CAPITULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Determinación de recursos

Los recursos económicos que se invertirán en el desarrollo e implementación del Plan de Marketing corresponde a lo proyectado en las estrategias y tácticas FA, DA, FO, DO.

Tabla 19.5 Recursos del proyecto 2016

Inversiones del proyecto	Capital de trabajo	de Fija	Total
Plan de Marketing	9,000		
Plan de Fidelización		6,000.00	6,000.00
Gastos administrativos		3,000.00	3,000.00
Total			9,000

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

5.2 Plan de Marketing

El plan de marketing a implementarse en la empresa “SICREPU S.A.” contiene el detalle de las tácticas y se reflejan en el estado de resultados. En la tabla se detalla el tiempo proyecto de la aplicación de las estrategias: promociones, ventas, capacitaciones, nuevos servicios.

Tabla 20.5 Plan de Marketing Estado de Resultado Mensual (doce meses)

Descripción	E n e r o	Fe b r e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	J u l i o	Ag o s t o	Sep t i e m b r e	Oc t u b r e	Nov i e m b r e	Dici e m b r e
Talleres de Nutrición por tres meses				x	x	x						
Charlas de Salud Preventiva	x	x	X									
Capacitación: Talleres							x	x	x			
Compra de equipos para control de enfermedades										X	x	
Apertura del Consultorio Laboral							x					
Actualización del software médico										X	x	x

Fuente: Empresa SICREPU

Elaborado por el autor

5.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja contiene costos fijos, costos variables, y el costo de las tácticas a implementarse en el Plan de Marketing.

Tabla 21.5 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2016	
Detalle de Ingresos	
Ingreso por ventas de servicios	287,952.29
TOTAL DE INGRESOS	287,952,29
Detalle de Egresos	
Costos Fijos	13,360.00
Costos Variables	196,258
TOTAL EGRESOS	209,618,00
Ingreso	287,952,29
Egresos	209,618,00
Saldo Neto	78,334.05

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

5.4 Estados de Resultados Projectado a 5 años

El Flujo de Caja proyectado determina ingresos y egresos que la Propuesta “Plan de Marketing para la empresa consultora SICREPU S.A. en la ciudad de Guayaquil para el **año 2016**”, se lo proyectó a un año (enero a diciembre). Los ingresos detallan el aumento del 4% en las ventas por los resultados de la fidelización de clientes. Los egresos incluyen el pago de costos variables y costos de la implementación de las estrategias y tácticas FO, FA, DO, DA. La diferencia entre los ingresos y los egresos refleja el **saldo o flujo neto anual \$78.334,05** un indicador positivo. La propuesta es viable en el primer año de implementación.

5.5 Proyección de Ventas en la fidelización de clientes en 5 años (4% es el aumento anual)

La proyección se la realizó tomando como referencia las ventas del año 2014 con 56 empresas como cliente, más los resultados de las ventas y fidelización en el año 2015 con 36 empresas como clientes, con un decrecimiento del -14% en las ventas. Las empresas que no siguieron con el contrato fueron 15 e ingresaron 5 empresas nuevas. El crecimiento por año está proyectado con un 4% hasta el 2019, aplicando estrategias comerciales.

Tabla 22.5 Proyección de ventas

Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos proyectados	\$ 320.292,12	\$ 276.877,20	\$ 287.952,29	\$ 299.027,38	\$ 310.988,47	\$ 323.428,01
Gastos Proyectados	\$ 247.892,00	\$ 201.556,00	\$ 209.618,24	\$ 218.002,97	\$ 226.723,09	\$ 235.792,01
Ingresos Netos Proyectado	\$ 72.400,12	\$ 75.321,20	\$ 78.334,05	\$ 81.024,41	\$ 84.265,38	\$ 87.636,00
Ingresos Netos a los 5 años	<u>\$ 478.981,16</u>					

Fuente: Investigación
autor

Elaborado por el

5.6 Punto de Equilibrio en valores monetarios

El Punto de Equilibrio en valores determinados se determina de acuerdo con los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, del resultado de los costos fijos , el precio por el servicio individual , menos el costo variable unitario el objetivo es verificar el momento en que se recupere la inversión, en el punto 0.

Para determinar el Punto de Equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio del servicio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Punto de Equilibrio reemplazado con valores de las estrategias, tácticas, y el plan de marketing.

5.7 Resultados Anuales del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costes totales. Si se vende por encima del punto de equilibrio se obtienen beneficios, y si se vende por debajo se obtienen pérdidas.

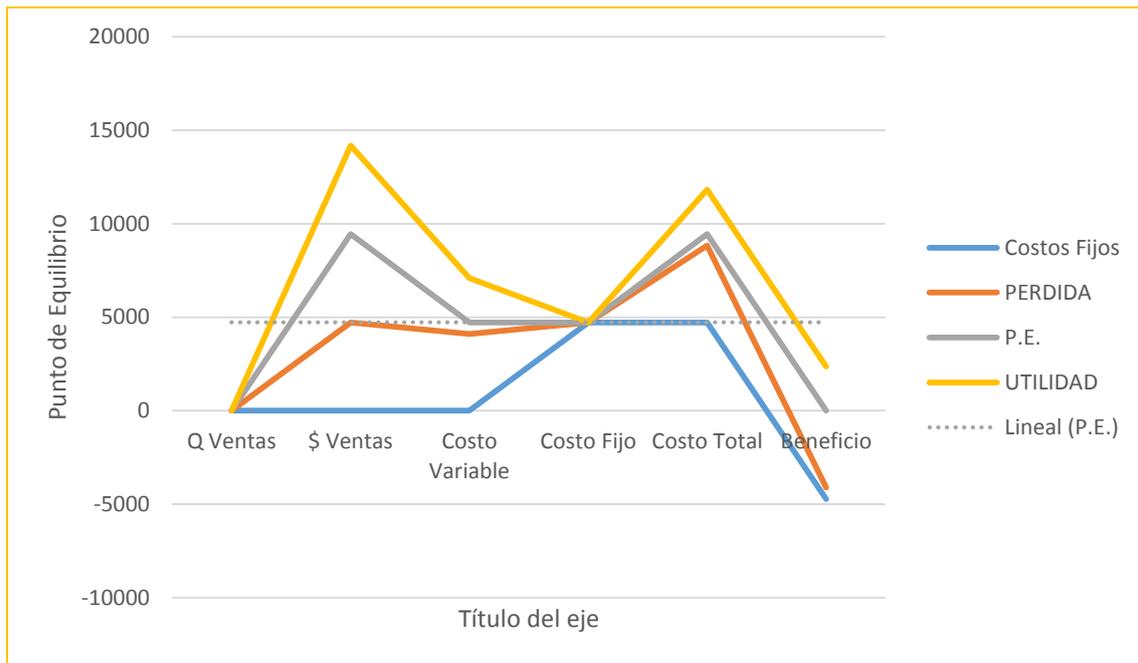


Figura 19 Punto de Equilibrio

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación se dan en el siguiente contexto:

- SICREPU S.A. tiene la facultad de intermediar y asesorar sobre Salud Ocupacional a las diferentes empresas en la ciudad de Guayaquil
- La demanda actual en el mercado de salud ocupacional es creciente, las empresas deben cumplir las normativas legales de Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada a los empresarios en la ciudad de Guayaquil que se les otorga el servicio, un alto porcentaje requiere renovar los contratos de servicios de salud ocupacional
- Según las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa SICREPU S.A, aumentarán la inversión en otros servicios como apertura de un consultorio laboral con la finalidad de incentivar y alcanzar la fidelización de los clientes.
- La inversión en el consultorio se hará de acuerdo a las ganancias del año 2014 y con capital propio.

RECOMENDACIONES

- La implantación de la propuesta debe ser sustentada con un buen apoyo comunicacional a los clientes: Visitas personalizadas y brochour que informe de las charlas, capacitaciones y la apertura del consultorio laboral, con la finalidad que estos nuevos servicios incidan en la decisión de renovar los contratos con las empresas clientes.
- La demanda creciente de adquisiciones de SALUD OCUPACIONAL permite desarrollar políticas de apoyo que influyan en la fidelización de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

Anzola, Servulo. (2012). *Administración de pequeñas empresas (Vol. 2)*. México: McGraw-Hill.

American Marketing Association (AMA) (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Conrad, Jay (2009) *Marketing de Guerrilla*.- México.- Morgan James Publishing

Charles, W. Lamb. & Carl, McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*

Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría de la Administración Interamericana*. McGraw-Hill.

Chiavenato.H. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración (Vol. 7)*. México: McGraw-Hill.

Del libro: *Marketing*, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.

Del sitio web «[Marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL:http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de septiembre 2015.

Del sitio web «[cim.com.uk](http://www.cim.com.uk)», de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de septiembre 2015.

Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007,

Hoyos, R (2013) Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Publicista Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) profesional en Mercadeo (UJTL), Especialista en Logística Comercial (UJTL), docente y consultor de marketing rihoba@gmail.com

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Paredes, (2011). Efectividad del Marketing BTL. Pearson Educación, Prentice Hall.

Porter Michael, (2012) Ventaja Competitiva, 10 edición. México

Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.

ANEXO

Anexo A Encuesta

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas	
Dirigido a los empresarios de las empresas clientes de la empresa "Sicrepu S.A."	
Objetivo: Fidelización de clientes actuales a través de la incorporación de valores agregados, un eficaz y oportuno servicio al cliente. Recibiendo y solucionando todas las necesidades y/o requerimientos.	
Instrucciones para contestar las preguntas: Marque con una X la respuesta correcta	
Control del cuestionario:	
Número de la encuesta ____	Fecha de la encuesta: _____
Empresa: _____	
Propuesta: Fidelización de clientes	
1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de seguridad ocupacional? Menos de un año ___ Un año ___ Más de un año _____	
2. ¿Cómo califica los servicios de la empresa? Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____	
3. La atención de la empresa Sicrepu S.A. es: Rápida _____ Normal _____ Lenta _____ Demorada _____	
4. La Gestión Médica Nutricional preventiva con la visita del nutricionista a la misma empresa es un valor agregado al servicio: Muy Oportuno _____ Oportuno _____ Poco Oportuno _____ Nada Oportuno _____	
5. La Auditorías Médicas que hacen seguimiento, revisan, apoyan la gestión del médico de planta son un servicio: Muy Necesario ___ Necesario _____ Poco necesario _____ Nada necesario _____	
6. El software médico de la empresa SICREPU S.A. le facilita control y eficacia en la salud médica ocupacional de sus colaboradores Sí _____ No _____	
7. La papelería de las Fichas Médicas y recetarios le llegan en forma: Puntual _____ Poco puntual _____	

<p>8. El material comunicacional: afiches publicitarios para colocar en carteleras comunicando normativas con respecto a Salud Ocupacional son:</p> <p>Muy necesarias_____ Necesarias___ Poco necesarias _____ Nada necesaria_____</p>
<p>9. Las charlas y campañas de prevención de enfermedades cumplen su propósito</p> <p>SI_____ No_____</p>
<p>10. Abrir un Consultorio Laboral que atienda desde las 8 a.m hasta las5 p.m. es un valor agregado que influirá en la decisión de continuar con los servicios de la empresa.</p> <p>SI_____ No_____</p>

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de

Anexo B

Entrevista Dirigida a los Gerente de la empresa "Sicrepu S.A."
Objetivo: Plan de marketing como herramienta base e indispensable para la comercialización del servicio Salud Ocupacional y fidelización de clientes de la empresa Sicrepu S.A Mejorar las ventas a través de capacitaciones constantes al equipo de ventas, planes de incentivos, seguimiento, control y apoyo a metas de ventas establecidas
Instrucciones para contestar las preguntas: Marque con una X la respuesta correcta
Control del cuestionario:
Número de la entrevista _____ Fecha de la encuesta:
Cargo:
Variable Independiente: Plan de Marketing
1. ¿Cuál es el propósito de la empresa en este año abrir nuevos mercados, o fidelizar a los clientes actuales?
2. ¿Es necesario desarrollar un Plan de Marketing en la empresa?
3. ¿Para elaborar el FODA: cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?
4. ¿Qué estrategias, tácticas implementaría en el Plan de Marketing?
Variable Dependiente; Fidelización del cliente
5. Las Auditorías Médicas que hacen seguimiento, revisan, apoyan la gestión del médico de planta son un servicio que tiene aceptación con los clientes
6. El software médico de la empresa SICREPU S.A. facilita control y eficacia en la salud médica ocupacional de sus colaboradores de la empresa, son actualizados contantemente
7. La papelería de las Fichas Médicas y recetarios entregadas como parte del servicio son utilizadas en las empresas clientes
8. ¿Las campañas de desaparición, control y prevención de diabetes, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, VIH/SIDA, son valores agregados al servicio?
Propuesta: Programa de fidelización del cliente
9. Cree usted que abrir un Consultorio Laboral que atienda desde las 8 a.m hasta las 5 p.m. es un valor agregado que influirá en la decisión de continuar con los servicios de la empresa.
10. ¿Mencione otra opción de servicio que influye en los clientes a continuar utilizando

los servicios de SICREPU S.A.